

S P E C I A L E
BILANCI

L'APPUNTAMENTO PIÙ ATTESO CON GLI ECONOMICS
DELLE PRINCIPALI RAGIONI SOCIALI DEL CANALE ELDOM.
UN ALLEGATO IMPORTANTE, TUTTO DA LEGGERE
E DA CONSERVARE

**RICERCHE
DIGITAL
SHOPPING:
L'ITALIA
È PRONTA?**

**MERCATO
FORMAT E
PARTNERSHIP,
COSÌ SI MUOVE
IL RETAIL**



**INCHIESTA
GRANDE ELETTRODOMESTICO
TRA STABILITÀ E RIPRESA**

**FOLDABLE
CRESCERE L'INNOVAZIONE
(MA LE VENDITE NON DECOLLANO)**

oppo



OPPO AI Phone

Find X8 Pro

Sviluppato in partnership con *HASSELBLAD*



Fotocamera Potente
AI Straordinaria

1. Le immagini sono a titolo illustrativo e non costituiscono proposta contrattuale. Fare riferimento al prodotto reale.
2. La funzione AI telescopio è disponibile sul dispositivo. Le altre funzioni di intelligenza artificiale possono variare in base alla versione del dispositivo stesso. Pertanto, le eventuali funzioni non disponibili al momento della commercializzazione saranno inviate successivamente mediante aggiornamento informatico della versione software (c.d. OTA)
3. Per informazioni sulle funzionalità effettive, fare in ogni caso riferimento al prodotto reale.

Powered by
ColorOS

INNOVAZIONE E CONSAPEVOLEZZA

**PER IL COMPARTO,
IL 2025 SARÀ
UN ANNO DI
CAMBIAMENTI E
DI NUOVI ASSETTI
NEL RETAIL E NELLA
PRODUZIONE.
QUELLO CHE
L'INDUSTRIA
NON DEVE FARE
È RALLENTARE
PROPRIO ORA...**

Il mercato del Grande Elettrodomestico sta vivendo una profonda trasformazione, nella quale tecnologia e sostenibilità sono protagoniste. I dati 2024 mostrano una ripresa trainata dal segmento Built-in, dal canale Mobiliari e da una domanda orientata a soluzioni che combinano efficienza energetica, performance avanzate e un rapporto qualità-prezzo competitivo. La sostenibilità non è più un semplice valore aggiunto, ma un requisito fondamentale per consumatori sempre più attenti, che richiedono prodotti capaci di unire impatto ridotto e funzionalità smart.

L'introduzione dell'AI porta a una nuova idea di performance, più personalizzata e in grado di semplificare la quotidianità.

Dalle nostre interviste ai principali brand del Ged (da pagina 48) emerge che le imprese rispondono a un contesto oggettivamente complesso con strategie mirate di upselling, espansione in nuove categorie e campagne marketing volte a rafforzare il legame con i consumatori, delineando un futuro in cui innovazione e consapevolezza sono due facce della stessa medaglia.

Per analizzare nel dettaglio l'andamento del Ged, ci siamo confrontati con GfK Italia sui primi nove mesi del 2024, che potremmo così riassumere: Mobiliari e Built-in trainano il mercato, mentre l'Eldom resta negativo anche se migliora nel terzo trimestre e l'online registra un significativo calo del prezzo medio e, di conseguenza, delle vendite a valore.

Cosa si evince? Certamente un ritorno del consumatore a una maggiore attenzione al contenimento dei costi e al risparmio. Questa maggior prudenza non si traduce necessariamente in una rinuncia al prodotto di qualità, ma, piuttosto, in un maggior impegno a cercare di acquistare sfruttando le promozioni – che si confermano come un vettore fondamentale – e in una maggiore disponibilità a puntare sugli elettrodomestici con posizionamento 'affordable premium' anche di brand non noti, sottolinea GfK.

Per non perdere share, l'industria deve necessariamente rafforzare la presenza sul retail, lavorare in maniera più focalizzata sull'online e comunicare e investire molto di più, perché questo è il momento. E lo hanno compreso, per esempio, Miele che è tornata in TV dopo molto tempo con la campagna 'Miele una volta, Miele per sempre', oppure Hisense che sta rafforzando la sua brand awareness attraverso campagne mirate e collaborazioni di rilievo, o ancora Samsung che continua a investire in modo rilevante in R&S per proporre prodotti dotati di tecnologie sempre più avanzate con l'obiettivo migliorare la vita delle persone, rendendola più comoda ed efficiente.

Per il comparto, il 2025 sarà un anno di cambiamenti e di nuovi assetti (Beko Europe ha presentato il piano di ristrutturazione in Italia che prevede la chiusura di due stabilimenti e quasi 2000 licenziamenti, e la Commissione europea ha autorizzato, senza condizioni, l'acquisizione di Unieuro da parte di Fnac Darty). Quello che l'industria non deve fare è rallentare proprio ora...

Vito Sinopoli



ISCRIVITI ALLA NEWSLETTER

UPTRADE



FOLLOW US!
WWW.UPTRADEBIZ.IT

f in



8 NEWS

12 SCENARI
Retail e GenZ: cosa vogliono davvero i giovani shopper?

14 RICERCHE
Digital shopping: l'Italia è pronta?

18 SPECIALE
I bilanci 2023 del canale Eldom

20 MERCATO
'Black Month': tutte le strategie dell'Eldom

27 DOSSIER
Marketing al femminile tra competenze, visioni e nuove sfide

28 Alessia Gasparini, Head of marketing Italia di Electrolux Appliances Spa

30 Sabrina Giannarelli Marketing manager Ha Built-In di Samsung Electronics Italia



SCARICA L'APP DI UPTRADE!

UPTRADE si può sfogliare su smartphone e tablet iOS e Android. Scarica l'App negli store del tuo device e resta sempre puntualmente informato, dove e quando vuoi.

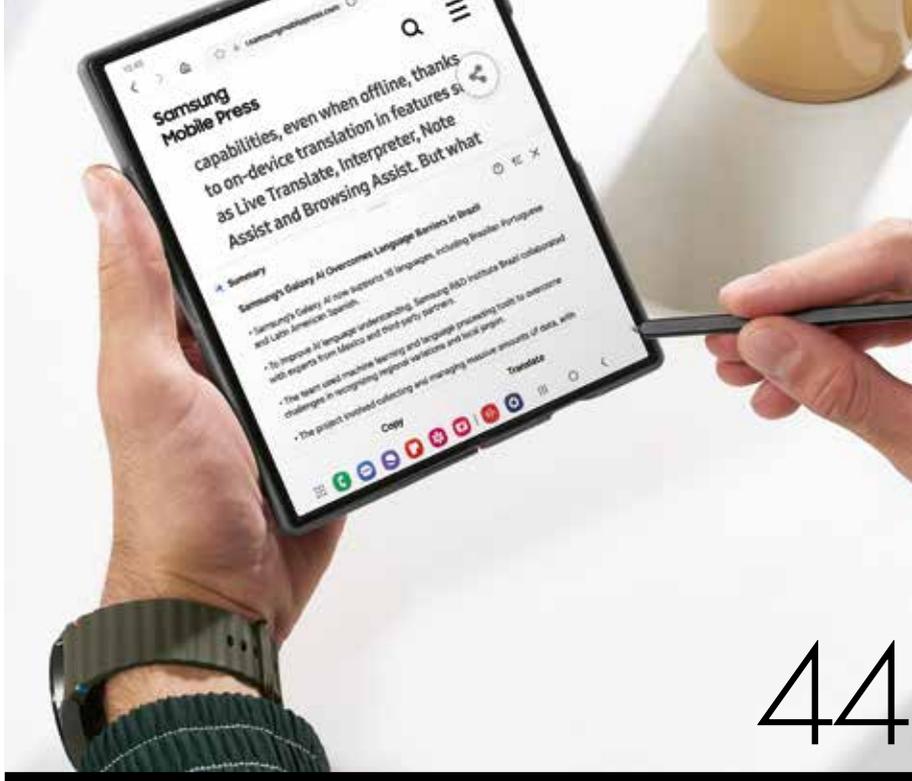




DOPPIO SPAZIO, INFINITE POSSIBILITÀ

Piatti diversi, cottura perfetta, sincronizzazione impeccabile!
Grazie alla funzione **SyncFinish**, puoi cuocere contemporaneamente più pietanze con tempi di cottura differenti, assicurandoti che siano pronte nello stesso momento. Con **10 programmi preimpostati**, un'ampia **capacità interna** e un **design compatto**, la **Two Zone AirFryer & Oven** unisce efficienza, praticità e gusto.

- 32** Isabella Lazzini, Chief marketing officer di Oppo
- 34** Michela Lucchesini, Marketing director Italia di Beko Europe
- 36** Tatiana Pampalone, Marketing manager di Hisense Italia
- 38** Petra Schrott, Marketing & Digital director di Sodastream
- 40** Ilaria Sgrò, Marketing manager di Midea Italia
- 42** Sabrina Zago, Head of marketing di BSH Elettrodomestici



44

- 44 TELEFONIA**
Foldable: cresce l'innovazione, ma le vendite non decollano
- 44 INCHIESTA**
Il grande elettrodomestico tra stabilità e ripresa
- 58 MISTERY SHOPPING**
Uno contro uno: vince l'ambiente
- 62 STORE**
Format e partnership: così si muove il retail



73

- 71 ACCESSORI**
SBS: il powerbank compatibile con MagSafe che raffredda lo smartphone
- 73 TV**
Toshiba 65QV2463DA, per un'esperienza immersiva
- 74 SI PARLA DI**

UPTRADE

N. 12 dicembre 2024
E-mail: uptrade@e-duesse.it

Direttore Responsabile Vito Sinopoli

Coordinamento redazionale Arianna Sorbara
Hanno collaborato a questo numero: Federico Cociancich, Marilena Del Fatti, Alberto Pattono, Mark Perna, Nicol Re

Impaginazione e fotolito a cura di EmmeGi Group
Responsabile coordinamento grafico Alda Pedrazzini

Coordinamento tecnico
Paola Lorusso (plorusso@e-duesse.it)
Traffico
Elisabetta Pifferi (elisabetta.pifferi@e-duesse.it)

Pubblicazione mensile 9 numeri l'anno.
Spedizione in abbonamento postale 45% art. 2 Comma 20/B, legge 662/96 - Fil. Milano.
Registrazione Tribunale di Milano n. 158 del 10/05/2018 - Sezione stampa/Tribunale di Milano.
Iscrizione Registro Nazionale della Stampa n. 9380 del 11/4/2001 - ROC n. 6794.

Stampa Graphicscalve spa
Località Ponte Formello 1/3/4
24020 Vilminore di Scalve (BG)
Prezzo di una copia € 1,55 - arretrati € 7,55 + spese postali. Abbonamento annuale per l'Italia € 25,00 via ordinaria.

Informativa resa ai sensi degli articoli 13 - 14 Regolamento UE 2016 / 679 GDPR (General Data Protection Regulation), Duesse Media Network Srl, Titolare del trattamento dei dati personali, liberamente conferiti per fornire i servizi indicati.
Per i diritti cui agli articoli 13 - 14 Regolamento UE 2016 / 679 e per l'elenco di tutti gli addetti al trattamento, rivolgersi al Responsabile del trattamento che è il Titolare di Duesse Media Network srl - Via Goito 11 - 20121 Milano. I dati potranno essere trattati da addetti incaricati preposti agli abbonamenti, al marketing, all'amministrazione e potranno essere comunicati a società esterne, per le spedizioni della rivista e per l'invio di materiale promozionale.

Copyright Tutti i diritti sono riservati. Nessuna parte della rivista può essere riprodotta in qualsiasi forma o rielaborata con l'uso di sistemi elettronici, o riprodotta, o diffusa, senza l'autorizzazione scritta dell'editore. Manoscritti e foto, anche se non pubblicati, non vengono restituiti. La redazione si è curata di ottenere il copyright delle immagini pubblicate, nel caso in cui ciò non sia stato possibile, l'editore è a disposizione degli aventi diritto per regolare eventuali spettanze.

DUESSE MEDIA NETWORK S.R.L.
Via Goito 11 - 20121 Milano,
tel. 02277961 - fax 0227796300
www.e-duesse.it

Amministratore Unico
Vito Sinopoli

Pubblicazioni Duesse Media Network
BEAUTY BUSINESS, B- BELLEZZA E BENESSERE IN FARMACIA, BEST MOVIE, BOX OFFICE, BUSINESS PEOPLE, PROGETTO CUCINA, TIVÙ, TOY STORE, UPTRADE, VOILA

ANES ASSOCIAZIONE NAZIONALE EDITORIA DI SETTORE



ABBONATI, TI CONVIENE!



SAMSUNG

AI

Data center

Metaversi

Auto con guida autonoma

Utilizzano dispositivi di archiviazione Samsung.*

La tecnologia flashNAND⁽¹⁾ è integrata in alcune tra le innovazioni più ricche di dati al mondo e anche nei nostri dispositivi di archiviazione. Tutta questa potenza adesso è a portata di mano.

Puoi utilizzarli anche tu.



Samsung SSD

Scopri la gamma di dispositivi di archiviazione su [samsung.com](https://www.samsung.com)

*AI, Data center, Metaversi e Auto con guida autonoma utilizzano dispositivi di archiviazione Samsung.

(1) La tecnologia NAND Flash è una tecnologia basata sui transistor che permette di memorizzare dati e mantenerli anche in assenza di alimentazione.

MARIANGELA MARSEGLIA DIVIENE VICE PRESIDENT STORES EUROPA DI **AMAZON**



Da febbraio 2025 a Mariangela Marseglia andrà il ruolo di Vice President Stores per l'Europa al posto di Jorrit Van der Meulen che ha terminato una carriera di oltre 20 anni in Amazon. Marseglia riporterà direttamente a Russ Grandinetti, Senior Vice President International stores.

GIORGIO BUSNELLI NOMINATO COUNTRY MANAGER ITALIA DI **AMAZON**



Amazon ha chiamato Giorgio Busnelli ad assumere il ruolo di Marseglia come country manager per l'Italia. Il manager era responsabile Consumer Goods per l'Europa e gestiva lo sviluppo della Sustainability Agenda di Amazon per il Sud Europa.

A MICHELLE SHI-VERDAASDONK LA GUIDA DEGLI ACQUISTI DI **ELECTROLUX GROUP**



Da dicembre, Michelle Shi-Verdaasdonk torna in Electrolux Group per assumere il ruolo di Chief Procurement Officer. Risponderà al CEO e farà parte del management del Gruppo. Proviene da Dyson, dove ha guidato la supply chain end-to-end della rete globale Dyson.

MATT DOBRODZIEJ SARÀ PRESIDENT EMEA IN **LENOVO**



A novembre Matt Dobrodziej è stato nominato Presidente delle attività di Lenovo in EMEA (Europa, Medio Oriente e Africa) subentrando al ruolo di Francois Bornibus, che ha guidato l'attività EMEA di Lenovo dal 2017.

A ENRICO HOFFMANN LA VICEPRESIDENZA DI **ZVEI**



Enrico Hoffmann, già Ceo di Bosch Elettrodomestici Italia, ora responsabile vendite e marketing per l'Europa centrale di BSH Hausgeräte, è stato eletto Vicepresidente della Zvei, l'Associazione dei produttori di elettrodomestici e apparecchi elettronici tedeschi.

PAOLO LIOY HA LASCIATO **BEKO EUROPE**



Con un post sul suo profilo LinkedIn, Paolo Liroy, Managing Director Italia e Vice President Beko Europe, ha comunicato il suo addio all'azienda e ha ricordato i suoi oltre 20 anni di carriera: 8 mesi in Beko Europe e prima 19 anni in Whirlpool dal 2018 come Presidente e AD di Whirlpool Italia.

EMILY IN PARIS

X

●● case&me

Stile e praticità in perfetto stile parigino!

Cover, bag, supporti per smartphone e lacci da polso o da collo per smartphone racchiusi in una collezione che celebra l'ottimismo, l'audacia e il carisma di Emily, direttamente dalla celebre serie TV.

Scopri la collezione Emily in Paris x case&me.



IL PIANO DI BEKO IN ITALIA TRA INVESTIMENTI ED ESUBERI

Beko Europe ha presentato al Mimit e ai sindacati il Piano industriale per le sue attività italiane. Entro il 2025 è previsto lo stop per gli stabilimenti di Siena e di Comunanza (Ascoli Piceno), oltre a un ridimensionamento della fabbrica di Cassinetta (Varese) e alla chiusura del centro di ricerca e sviluppo di Fabriano. Il piano prevede esuberanti per 1.151 unità fra gli operai e di 678 tra i 'colletti bianchi'. Su alcune linee invece (prevalentemente nell'area cucine) la controllata di Arçelik investirà 110 milioni di euro nei prossimi anni "in nuovi prodotti e nell'innovazione dei processi produttivi, attraverso robotica, automazione della logistica interna e digitalizzazione".



Ragıp Balcıoğlu, Ceo di Beko Europe

CANALYS: UN PC SU 5 È PRONTO PER L'AI

Gli ultimi dati Canalys mostrano che le spedizioni di PC abilitati all'intelligenza hanno raggiunto i 13,3 milioni di unità nel terzo trimestre del 2024, rappresentando il 20% di tutte le spedizioni di PC durante il trimestre. Le spedizioni totali di PC con capacità di intelligenza artificiale Windows sono cresciute del 93%, rappresentando il 12% di tutti i PC Windows spediti nel terzo trimestre.

UNIEURO È 'FRANCESE': L'OPAS SUPERA IL 91%

Fnac Darty e Ruby hanno chiuso l'Opa acquisendo il 91,1% del capitale sociale di Unieuro. A cavallo fra novembre e dicembre è avvenuta la procedura di acquisto delle azioni residue.

Il titolo Unieuro è ormai fuori dal listino di Borsa milanese e l'acquisizione è stata approvata, senza richiesta di misure correttive, dalla Antitrust della Commissione Europea. Per quanto riguarda le mosse future Fnac Darty ha solo anticipato che la sede rimarrà a Forlì. Nel semestre tra marzo e fine agosto 2024 le vendite di Unieuro (1,15 miliardi) sono scese del 4,2% rispetto al corrispondente periodo 2023, tre volte più del mercato (-1,5%). I margini però sono aumentati anche grazie al contributo della neo-acquisita Covercare: l'Ebit Adjusted è triplicato da 4,6 a 15,5 milioni (rimane però poco sopra l'1% del fatturato).



Fabio De'Longhi, Amministratore Delegato di De'Longhi Group

SEMPRE PIÙ RICAVI E UTILI PER DE'LONGHI

Saranno ancora migliori del previsto gli utili 2024 di De'Longhi nel 2024: la società ha provveduto ad alzare la guidance per l'anno stimando una crescita dei ricavi nell'intervallo 11%-12% nel 2024 contro il precedente 9%-11%. Nel terzo trimestre 2024, i ricavi del gruppo hanno raggiunto 805,5 milioni di euro, segnando un incremento del 14% rispetto allo stesso periodo del 2023. Escludendo il consolidamento de La Marzocco, iniziato a marzo 2024, la crescita è del 5,2%. L'adjusted ebitda si è attestato a 131,1 milioni di euro, pari al 16,3% dei ricavi, con un aumento del 25%. L'ebit ha raggiunto i 97 milioni di euro, al 12% dei ricavi e in crescita del 29,9%.

PIÙ UTILI E VENDITE PER MIDEA

Superando le attese degli analisti, nel terzo trimestre 2024 Midea ha aumentato dell'8% il suo fatturato, pari a 13,3 miliardi di euro. L'utile è salito in modo più che proporzionale (15%) a 11 miliardi di yuan (1,4 miliardi di euro) con una marginalità dell'11%. La divisione elettrodomestici e condizionatori, con vendite per 28 miliardi di euro nei nove mesi, è cresciuta del 10% sul 2023.



L'Headquarter di Midea a Foshan



Enrique Martinez, Ceo del Gruppo Fnac-Darty

AUMENTA IL FATTURATO ELECTROLUX, MA I MARGINI...

Nel III trimestre il fatturato del Gruppo Electrolux (33 miliardi di corone, 2,9 miliardi di euro) è cresciuto del 6,2%. L'utile (30 milioni di euro) è risicatissimo. Il Ceo Jonas Samuelson ha comunicato di aver rinunciato a vendere il brand Zanussi che verrà invece ceduto in licensing.



Jonas Samuelson, Ceo di Electrolux Group fino alla fine del 2024



EARNINGS RIDOTTI PER HUAWEI

Huawei ha registrato nei primi nove mesi dell'anno un utile netto in calo del 13,4% a 63,1 miliardi di yuan (pari a 8,2 miliardi di euro), rispetto ai 72,9 miliardi di yuan dello scorso anno, secondo i documenti pubblicati dalla Shanghai Clearing House.

HISENSE IN 4 ANNI RADDOPPIA L'EXPORT

Il fatturato delle attività all'estero di Hisense supererà i 12,2 miliardi di dollari nell'anno fiscale 2023-2024. Il doppio rispetto a quattro anni prima. Il traguardo è stato annunciato in occasione delle celebrazioni per il 55° anniversario del Gruppo che nel 2023 ha fatturato l'equivalente di 28,7 miliardi di dollari.

CRESCHE DEL 5% IL FATTURATO DI CELLULARLINE

Cellularline ha chiuso i primi nove mesi con ricavi in crescita del 5% a 117,7 milioni di euro. L'Ebitda adjusted si attesta a 15,1 milioni, in aumento di 2,2 milioni. Il risultato netto adjusted del periodo è stato pari a 5,2 milioni rispetto a 4 milioni dei primi nove mesi del 2023. L'indebitamento è sceso nettamente dai 35 milioni di inizio anno ai 24 di fine settembre.



Marco Cagnetta, Amministratore Delegato di Cellularline Group

POLTI A NOVE CIFRE NEL 2026

Polti che già esporta oltre la metà del suo fatturato, intende arrivare al 75% puntando su una categoria nuova nel suo catalogo: le macchine per il caffè. Dopo un 2023 chiuso con più di 60 milioni di ricavi quest'anno si punta a un +15-18% del fatturato. Per il prossimo anno si punta a un +20% e nel 2026 al +25% «grazie alle vendite trainate da diversi driver tra cui le macchine da caffè e il rafforzamento di Vaporella e Vaporetto: segmenti di mercato in cui siamo leader», dice l'AD Francesca Polti.



Francesca Polti, Amministratore delegato del Gruppo omonimo

SALGONO LE VENDITE DI LG MA CALA L'UTILE

Buon andamento dell'area Elettrodomestici e clima LG Electronics ha chiuso il III trimestre con un consolidato di 22.180 miliardi di Won: 14,76 miliardi di euro. L'utile però è pari a soli 50 milioni di euro. Lo scorso anno LG aveva chiuso il III trimestre con un fatturato di 20.700 miliardi di Won (il 7% in meno) ma aveva conseguito un utile operativo di 996,7 miliardi. Nell'area elettrodomestici e clima il fatturato è aumentato dell'11,7% e l'utile operativo del 5,5%.



William Cho, Ceo di LG Electronics

RETAIL E GENZ: COSA VOGLIONO DAVVERO I GIOVANI SHOPPER?

Sono 9,5 milioni i consumatori italiani fra 14 e 29 anni. Nativi digitali, connessi e informati, chiedono ai retailer capacità di dialogo e orientamento, prodotti ricondizionati e meno omologazione nell'offerta

La Generazione Z è al centro dell'ultima indagine commissionata da **Retail Institute Italy** a **Ipsos Italia**: 'La GenZ e i Retailer', che ha aperto a Cernobbio il 17 ottobre la XIII edizione del Retail Executive Summit. L'inchiesta ha approfondito la relazione tra i giovani e la distribuzione italiana e analizza in particolare cinque settori: alimentare, cura della persona, abbigliamento, tecnologia e ristorazione. "La GenZ sta riscrivendo le regole del gioco nel retail", ha dichiarato **Marco Zanardi**, presidente di Retail Institute Italy, "La nostra ricerca studio unisce l'analisi quali-quantitativa dei dati all'ascolto diretto delle percezioni dei giovani consumatori, con l'obiettivo di offrire indicazioni concrete per rispondere alle sfide del mercato".

QUASI 10 MILIONI DI CONSUMATORI "CHE PRESTO FARANNO LA DIFFERENZA"

I consumatori di età compresa tra i 14 e i 29 anni sono i primi nativi digitali, non hanno mai usato un elenco telefonico, un orario ferroviario o un telefono pubblico; non si sono mai chiesti "cosa danno in Tv" e non sono mai andati in un locale o ai giardinetti "per vedere chi c'è", abituati come sono a selezionare in (apparente) piena libertà il contenuto che desiderano, a interrogare basi dati per ottenere le informazioni che gli servono, a conoscere con precisione dove si trovano e cosa stanno facendo i loro amici. Il retail offline, anche in settori tecnologicamente avanzati come l'elettronica di consumo è irrimediabilmente 'fisico', analogico, forse 'pesante'. "Parliamo di 9,5 milioni di persone in Italia, che tra 5 o 10 anni faranno la differenza nei comportamenti d'acquisto delle famiglie italiane, quindi uno studio come questo permette di porre delle basi già per il futuro", ha spiegato **Nicola Neri**, AD di Ipsos Italia, riportato da *Italia Oggi* in un articolo.

NON SOLO SOCIAL: L'88% CONSULTA I 'VOLANTINI'

L'incontro con questa nuova generazione è difficile ma non impossibile: basta cono-



scerla. Per esempio nei loro acquisti i giovanissimi sono attenti sia al costo economico (l'88% di loro consulta i volantini della GDO) sia al costo ecologico, vale a dire all'impatto generato dal prodotto in tutto il suo ciclo di vita.

Vanno quindi alla ricerca di informazioni che ai consumatori più adulti interessano poco. Dall'interesse verso un consumo sostenibile nasce anche l'opportunità del second hand. Il negozio fisico è un contesto ideale (se si attrezza in modo opportuno) per cedere un device e acquistarne un altro ricondizionato.

INFORMATI? ANCHE TROPPO! AUMENTA L'ESIGENZA DI ORIENTAMENTO

Sono informatissimi i giovani 'Z'? Sì, anche troppo e questo eccesso di informazioni apre un'opportunità proprio al negozio fisico, l'unico che (per ora) può ascoltare e rispondere a domande specifiche. La ricerca evidenzia fra

i bisogni specifici di questo target, la necessità di essere guidati in un contesto saturo di informazioni.

Il negozio fisico, infatti, conserva il suo ruolo cruciale come canale informativo e resta fondamentale per la scoperta di nuovi prodotti. La ricerca porta l'esempio degli store fisici dedicati alla cura della persona, dove ad acquistare è il 57% dei giovani.

OLTRE L'OMOLOGAZIONE DELL'OFFERTA

Si conferma l'assoluta necessità di presidiare il passaparola sia quello fra pari, i famosi user generated content (recensioni e commenti su siti e social) sia le indicazioni veicolate più o meno gratuitamente da influencer o celebrità.

Tra i bisogni della GenZ spicca anche la ricerca di un coinvolgimento emotivo con i brand. Una sfida in un retail che in varie categorie tende all'omologazione delle offerte è un'opportunità che va raccolta. (a.p.)

HAVE FUN, HAVE TELEFUNKEN



Con i TV Telefunken, i momenti in
compagnia diventano memorabili

TELEFUNKEN



DIGITAL SHOPPING: L'ITALIA È PRONTA?

LE MODALITÀ DI ACQUISTO DIGITALE TRADIZIONALI SI SONO AFFERMATE, MA IN ITALIA LE DECLINAZIONI PIÙ INNOVATIVE RIMANGONO ANCORA DI NICCHIA. UNA RICERCA DI VTEX HA MESSO IN LUCE LA SCARSA CONOSCENZA E L'UTILIZZO LIMITATO DELLE NUOVE MODALITÀ DI SHOPPING ONLINE

L'e-commerce B2C ha ormai trent'anni (**Amazon** è stata fondata nel 1994 e non era stato il primo operatore) e anche in Italia è ormai una modalità di acquisto ormai consolidata. Secondo la ricerca 'Evoluzione dell'Acquisto Online - Comportamenti e Nuove Modalità di Shopping' commissionata da **Vtex** a **BVA Doxa** su un campione di 1000 italiani utilizzatori di e-commerce, quattro intervistati su 10 effettuano acquisti su web ogni settimana e una persona su due dichiara di aver aumentato sia la frequenza degli acquisti online, sia la varietà di prodotti reperiti sul web.

Per quanto riguarda la propensione all'acquisto online dal punto di vista delle categorie merceologiche, l'indagine evidenzia i capi d'abbigliamento (e accessori) e i prodotti di farmacia e parafarmacia tra gli articoli più acquistati online e con maggiore

esperienza di riacquisto su web. Molto ben posizionati sia i contenuti digitali sia gli elettrodomestici (vedere grafico).

Tutto bene allora? Siamo al livello degli altri Paesi nell'evoluzione di questa modalità di shopping e raccolta di informazioni? Per nulla. Il dato che emerge dalla ricerca di Vtex è chiaro. Quello che in Italia si è imposto è il 'caro vecchio' shopping online, quello che si poteva fare all'inizio del secolo per capirsi. In tutte le nuove modalità di acquisto online l'Italia (sotto il profilo dell'offerta come della domanda) è clamorosamente indietro e questo è un problema perché rende il sistema-retail vulnerabile alla concorrenza di operatori esteri più aggiornati e preparati (altri retailer o gli stessi brand, alcuni dei quali iniziano ad avere un profilo alto nelle loro attività Direct-to-Consumer).

"Nuove modalità, come il social commerce, il live shopping e il concierge commerce, stanno emergendo per rispondere alle esigenze sempre più sofisticate degli ac-

quirenti, ma il loro utilizzo rimane ancora limitato, soprattutto a causa di una scarsa conoscenza tra i consumatori. Anche l'interesse per un utilizzo futuro è spesso frenato dalla difficoltà di comprenderne appieno le caratteristiche e i benefici", afferma **Thiago Borba**, VP of Sales Southern Europe di Vtex.

INTELLIGENZA ARTIFICIALE

La ricerca evidenzia che oltre il 60% degli acquirenti digitali è consapevole dell'utilizzo dell'intelligenza artificiale nei processi di acquisto online. La metà degli intervistati, in particolare giovani, studenti e alto-spendenti, si dichiara interessata a sfruttarne i benefici in futuro. Il vantaggio più apprezzato è la possibilità di ottenere risposte e assistenza in qualsiasi momento. Tuttavia, una parte significativa dei consumatori esprime preoccupazioni legate all'impiego dell'AI, soprattutto per quanto riguarda la protezione dei dati personali e l'affidabi-

lità delle informazioni. L'utilizzo dell'AI sembra trovare maggiore applicazione nei settori della spesa alimentare e dei prodotti di bellezza e salute.

REALTÀ AUMENTATA E VIRTUALE

Un digital shopper su 10 ha già provato l'utilizzo della realtà aumentata (AR) e la realtà virtuale (VR) durante il processo di acquisto. Questo trend è particolarmente diffuso tra i giovani della Generazione Z, i Millennials, i blue collar, gli studenti e i consumatori con alta capacità di spesa.

SOCIAL COMMERCE

L'acquisto di prodotti e servizi tramite i social media (senza passare da pagine web) è una opportunità nota alla metà degli acquirenti digitali italiani. Tuttavia, solo un intervistato su 10 ha effettivamente sperimentato questa modalità, con un utilizzo più marcato tra i giovani della Generazione Z. Tra i principali vantaggi percepiti spiccano l'accesso a offerte esclusive, l'interazione diretta con i brand e le raccomandazioni personalizzate.



Thiago Borba, vice president of Sales Southern Europe di Vtex e docente alla Business School di Porto

POCA CONOSCENZA E SCARSO UTILIZZO DELLE MODALITÀ AVANZATE DI SHOPPING ONLINE

	NE HO SENTITO PARLARE MA NON L'HO UTILIZZATA	L'HO UTILIZZATA	NON NE HO MAI SENTITO PARLARE
Shopping on line tradizionale	0%	100%	0%
Processo di acquisto tramite Intelligenza artificiale	64%	0%	36%
Processo di acquisto con Realtà aumentata o virtuale	63%	14%	23%
Social commerce	36%	10%	54%
Live shopping	38%	7%	55%
Concierge shopping	35%	8%	57%
Conversational shopping	34%	9%	57%

La ricerca è stata svolta da Doxa BVA su un campione di 1000 consumatori italiani che hanno utilizzato l'e-commerce per i loro acquisti. Come si vede anche in questo campione selezionato l'utilizzo reale delle modalità avanzate di e-commerce è molto limitato

COSA COMPRI PIÙ SPESSO ON LINE?

	ACQUISTATI DI FREQUENTE	ACQUISTATI ALMENO UNA VOLTA
Abbigliamento, calzature, accessori moda	45%	79%
Farmaci, prodotti di parafarmacia e integratori	35%	64%
Prodotti di elettronica, videogiochi e console	23%	63%
Prodotti per la cura del corpo e dei capelli	26%	61%
Viaggi e intrattenimento	28%	59%
Elettrodomestici	11%	58%
Libri, ebook o audiolibri	27%	56%
Arredamento e articoli per la casa e per la cucina	14%	54%
Prodotti per l'igiene della persona	20%	50%
Prodotti per pulizia e cura della casa	16%	48%

Fonte: 'Evoluzione dell'Acquisto Online - Comportamenti e Nuove Modalità di Shopping' commissionata da Vtex a BVA Doxa

LIVE SHOPPING

La possibilità di acquistare prodotti direttamente durante la visione di video di presentazione online, è conosciuta dal 40% degli acquirenti digitali italiani, ma solo il 7% l'ha effettivamente utilizzata e solo il 36% dei consumatori sono propensi a sperimentarla in futuro.

CONCIERGE SHOPPING

Il 35% degli intervistati sa che esiste la possibilità di effettuare acquisti godendo di un'assistenza personalizzata attraverso diversi canali, ma solo l'8% del campione ha effettivamente sperimentato questa modalità. L'interesse per un utilizzo futuro è contenuto: solo il 34%, ma la percentuale sale al 63% tra coloro che hanno già provato il servizio.

CONVERSATIONAL SHOPPING

Solo tre intervistati su 10 hanno sentito parlare della possibilità di acquistare interagendo con canali digitali offerti dalle aziende quali assistenti virtuali o tramite chat. L'interesse rimane contenuto, ma sale al 62% tra i giovanissimi e chi ha già provato il servizio. Borba, che è anche docente alla Business school di Porto, conclude: "Mentre le modalità tradizionali di acquisto online sono consolidate, l'adozione di tecnologie come l'AI, la realtà aumentata e il social commerce richiede ancora uno sforzo. È cruciale che brand e retailer continuino a investire in queste innovazioni, rendendole più accessibili e comprensibili per tutti, affinché possano davvero migliorare l'esperienza d'acquisto e rispondere alle crescenti esigenze di personalizzazione e coinvolgimento dei consumatori". (a.p.) 

SAVE THE DATE!

Se ogni numero
di **UPTRADE** è speciale,
alcuni lo sono molto di più!

ECCO PERCHÉ
NON PERDERLI...

Gennaio/Febbraio



**Chi è chi
del mercato**

Marzo



La mappa dell'Italia

Maggio e Ottobre



I top Seller

Dicembre



I bilanci

I BILANCI 2023 DEL CANALE ELDOM

Il consueto rapporto annuale di *Uptrade* prende in considerazione 126 ragioni sociali, presenti con il proprio bilancio nella piattaforma utilizzata per la rilevazione al 12/11/2024. Per conoscere tutti i numeri delle grandi, medie e piccole imprese della distribuzione, non vi resta che leggere

A cura di **Luca Bocola** ed **Eleonora Pifferi**

Come ogni anno *Uptrade* analizza i dati di bilancio dei più importanti player della distribuzione. Il rapporto prende in considerazione 126 ragioni sociali. Di tutti i bilanci raccolti, solo 123 società erano presenti con il proprio bilancio nella piattaforma **Cribis D&B** (Crif Group) alla data del 12/11/2024.

Il nostro report è stato realizzato utilizzando i bilanci relativi all'anno 2023 depositati dalle singole realtà presso le Camere di Commercio nazionali e da noi ripresi attraverso la piattaforma online di Cribis D&B (Crif Group).

In particolare sono stati presi in considerazione i codici di attività Ateco:

- **432101** Installazione di impianti elettrici in edifici o in altre opere di costruzione (inclusa manutenzione e riparazione)
- **432102** Installazione di impianti elettronici (inclusa manutenzione e riparazione)
- **46** Commercio all'ingrosso (escluso quello di autoveicoli e di motocicli)
- **461904** Gruppi di acquisto; mandatarî agli acquisti; buyer
- **4643** Commercio all'ingrosso di elettrodomestici, elettronica di consumo audio e video; articoli per fotografia, cinematografia e ottica

- **46431** Commercio all'ingrosso di elettrodomestici, di elettronica di consumo audio e video
- **46473** Commercio all'ingrosso di articoli per l'illuminazione; materiale elettrico vario per uso domestico
- **4651** Commercio all'ingrosso di computer, apparecchiature informatiche periferiche e di software
- **467322** Commercio all'ingrosso di altri materiali per rivestimenti (inclusi gli apparecchi igienico-sanitari)
- **47** Commercio al dettaglio (escluso quello di autoveicoli e di motocicli)
- **47112** Supermercati
- **4719** Commercio al dettaglio in altri esercizi non specializzati
- **47191** Grandi magazzini
- **47192** Commercio al dettaglio in esercizi non specializzati di computer, periferiche, attrezzature per le telecomunicazioni, elettronica di consumo audio e video, elettrodomestici
- **47199** Empori ed altri negozi non specializzati di vari prodotti non alimentari
- **4741** Commercio al dettaglio di computer, unità periferiche, software e attrezzature per ufficio in esercizi specializzati
- **4743** Commercio al dettaglio di apparecchiature audio e video in esercizi specializzati
- **475** Commercio al dettaglio di altri prodotti per uso domestico in esercizi specializzati

- **47521** Commercio al dettaglio di ferramenta, vernici, vetro piano e materiale elettrico e termoidraulico
- **47522** Commercio al dettaglio di articoli igienico-sanitari
- **4754** Commercio al dettaglio di elettrodomestici in esercizi specializzati
- **4759** Commercio al dettaglio di mobili, di articoli per l'illuminazione e altri articoli per la casa in esercizi specializzati
- **47591** Commercio al dettaglio di mobili per la casa
- **4774** Commercio al dettaglio di articoli medicali e ortopedici in esercizi specializzati
- **47782** Commercio al dettaglio di materiale per ottica e fotografia
- **47911** Commercio al dettaglio di qualsiasi tipo di prodotto effettuato via internet
- **682001** Locazione immobiliare di beni propri
- **829999** Altri servizi di supporto alle imprese nca
- **9521** Riparazione di prodotti elettronici di consumo audio e video
- **952201** Riparazione di elettrodomestici e di articoli per la casa
- **ND99** N. d.

In queste due pagine trovate alcune tabelle di sintesi dell'analisi dei bilanci che ritroverete a seguire nella loro interezza. Buona lettura.

IL CLUB 100 MILIONI DI EURO

RAGIONE SOCIALE	CLUB 100 RANKING	POSIZIONE PRECEDENTE	VALORE DELLA PRODUZIONE	RISULTATO ANTE IMPOSTE	PATRIMONIO NETTO
UNIEURO SPA	1	1	2.868.338.000	13.485.000	126.960.000
MEDIAMARKET SPA	2	2	2.468.281.171	-10.714.085	61.128.854
SACCHI GIUSEPPE SPA	3	3	1.015.975.204	98.564.224	350.289.727
APPLE RETAIL ITALIA SRL	4	4	672.620.105	23.589.149	64.408.761
COMET SPA	5	5	579.965.066	45.986.601	313.452.807
DGGROUP SOC CONSORTILE A RL	6	6	419.854.842	10.293	10.984.516
BRUNO SPA	7	7	371.315.177	8.721.715	86.785.682
DIMO SPA	8	8	326.431.158	2.042.616	65.527.677
SME SPA	9	9	292.152.021	5.131.654	64.163.782
DML SPA	10	12	258.622.346	6.289.315	21.398.187
GAER SOCI COOP	11	13	250.971.231	521.768	10.669.100
CO-PRE SCARL	12	10	247.404.702	996.880	21.441.506
S.I.E.M. SPA	13	14	220.617.261	4.159.276	33.650.912
BUTALI SPA	14	16	218.545.173	2.080.209	26.750.295
TUFANO SPA	15	15	212.599.482	2.846.713	15.633.509
IRES SPA	16	N.C	136.878.418	7.715.616	87.054.242
EUROCOM D.L.E. SPA	17	18	122.287.911	6.151.468	19.467.236
BARNI CARLO SPA	18	N.C	100.383.312	1.062.999	31.073.454

Nella classifica sono considerate le aziende con fatturato superiore a 100 mln di euro, con esclusione delle centrali di acquisto

CLASSIFICA 2023 - DELTA 2023-2013

TRADE	BILANCIO AL	VALORE DELLA PRODUZIONE	BILANCIO AL	VALORE DELLA PRODUZIONE	DELTA 2023-2013
APPLE RETAIL ITALIA SRL	9/30/2023	672.620.105	28/09/13	302.587.750	370.032.355
DGGROUP SCRL	12/31/2023	419.854.842	31/12/13	218.323.922	201.530.920
COMET SPA	12/31/2023	579.965.066	31/12/13	365.944.393	214.020.673
MEDIAMARKET SPA	9/30/2023	2.468.281.171	30/09/13	2.349.244.603	119.036.568
DML SPA	12/31/2023	258.622.346	31/12/12	75.070.793	183.551.553
DIMO SPA	12/31/2023	326.431.158	31/12/13	178.503.544	147.927.614
GAER SOCIETÀ COOPERATIVA SRL	12/31/2023	250.971.231	31/12/13	95.615.358	155.355.873
TUFANO SPA	12/31/2023	212.599.482	31/12/13	124.004.833	88.594.649
NOVA SPA			31/12/13	164.891.844	
EUROCOM D.L.E. SPA	12/31/2023	122.287.911	31/12/13	51.263.259	71.024.652
SOMMA SRL	12/31/2023	85.682.481	31/12/13	35.591.031	50.091.450
SME SPA	12/31/2023	292.152.021	31/12/13	235.781.872	56.370.149
BARNI CARLO SPA	12/31/2023	100.383.312	31/12/13	58.608.805	41.774.507
BUTALI SPA	12/31/2023	218.545.173	31/12/13	213.883.364	4.661.809
IRES SPA	12/31/2023	136.878.418	31/12/13	151.685.408	-14.806.990



© Shutterstock

'BLACK MONTH'

TUTTE LE STRATEGIE DELL'ELDOM

PER QUASI SESSANTA GIORNI, DA HALLOWEEN AL 24 DICEMBRE, INSEGNE E GRUPPI DI ACQUISTO SI SONO IMPEGNATI SENZA SOSTA A SPINGERE LE VENDITE ONLINE E NEI NEGOZI FISICI CON ATTIVITÀ PROMOZIONALI INTENSE E UNA COPERTURA COMUNICAZIONALE SEMPRE PIÙ FORTE. UPTRADE NE HA PARLATO CON I PROTAGONISTI

di **Alberto Pattono**

Negli ultimi due mesi dell'anno, tra 'Black Friday' e Natale, l'Eldom è impegnato a fare sell out per cercare di concludere un 2024 che fino a ottobre è stato abbastanza deludente e in seria crisi in alcune categorie. Le carte a disposizione di brand e retail non sono poche: le promozioni ovviamente (favorite dalla ripresa di marginalità dovuta al calo di materie prime e com-

ponenti); l'innovazione tecnologica presente in categorie come robot e scope elettriche (vedere *Uptrade* di novembre), nei forni Built-in, nelle lavatrici e lavasciuga; i consumi ridotti di energia (che fanno la differenza nei frigoriferi).

Inoltre questo è il primo prevedibilmente di molti Black Friday - Natale all'insegna dell'Intelligenza artificiale che convince gli early user (e convincerà sempre di più i consumatori) ad acquistare portatili, desktop e smartphone di fascia alta o medio-alta con

microprocessori in grado di eseguire on-board funzionalità IA, ponendo termine a un lungo periodo in cui il prezzo sembrava l'unica determinante in una offerta omologata. Coscienti di tutto questo, come si vede dalle interviste e dagli articoli che compongono questa inchiesta, le insegne hanno premuto l'acceleratore con sforzi di creatività (soprattutto rivolti ai giovani acquirenti) e con pianificazioni a tutto tondo o come si dice oggi 'full funnel', tesi a intercettare l'acquirente in ogni passo del suo customer journey.

EURONICS

Euronics punta a pareggiare le vendite del novembre-dicembre 2023. Per esaudire il suo desiderio, un team di giovani interni ed esterni all'azienda ha lavorato per sei mesi cambiando quasi tutto

Obiettivo? Invertire il trend che il mercato ha avuto da gennaio a ottobre e chiudere il bimestre chiave novembre-dicembre 2024 con vendite sovrapponibili a quelle del 2023. "Sarebbe un successo. Io ci credo perché sono un'inguaribile ottimista e perché abbiamo lavorato molto per raggiungere questo obiettivo", afferma **Serena Zilio**, Direttore Marketing e Comunicazione di **Euronics Italia**. La 'bacchetta magica' è il caso di dirlo, di Euronics per questo black month è la campagna omnicanaled 'Il Black Friday di Euronics esaudisce i tuoi desideri'.

L'ironia e la simpatia del concept sono pienamente valorizzate dal protagonista scelto: Tommaso Zorzi che, a 29 anni, ha alle spalle una carriera di grande successo in Tv, dove è impegnato come giudice nel programma *Cortesia per gli ospiti*, ha 2 milioni di follower su Instagram e oltre 350mila su TikTok ed è uno dei più apprezzati creator digitali.

L'avete definita "una campagna di cui siamo orgogliosi". Per quali ragioni?

Siamo molto convinti del risultato e sì, siamo

orgogliosi del processo che l'ha generato. Ricordo che la prima riunione per preparare la campagna del 'Black Friday' (le virgolette sono d'obbligo perché la promozione è iniziata il 31 ottobre e termina a dicembre, ndr) l'abbiamo tenuta a luglio. Quindi dietro questi contenuti da 15 secondi ci sono sei mesi di lavoro! Abbiamo creato un gruppo molto compatto che comprende le risorse di Euronics Italia e dei colleghi dei team marketing delle aziende socie, l'agenzia creativa **Hagam**, il centro media **DentsuX** e il talent team. Insieme abbiamo individuato il talent, coerente con il tipo di campagna che abbiamo progettato su TV e social. La campagna si sviluppa attraverso una serie di contenuti coerenti con l'idea creativa originale, ma declinati in modo diverso a seconda del mezzo e del momento, in linea con le promozioni che si susseguono nel corso del mese. Questa coerenza non si limita al semplice adattamento del formato (ad esempio, rendere orizzontale un'immagine verticale). Significa che i contenuti per la TV avranno una narrazione differente da quelli per il digitale o i social, con ulteriori distinzioni tra piattaforme come Instagram e TikTok. Con un budget sovrapponibile a quello dello scorso anno, abbiamo goduto di una presenza nettamente maggiore sui media con un importante guadagno di efficienza.

Parliamo di dicembre: il Natale sarà 'cannibalizzato' dalle promozioni del Black Friday?

Questo è il trend che osserviamo. Il 71% degli italiani approfitterà del Black Friday per acquistare i regali di Natale con una solida ten-



Tommaso Zorzi il 'mago' protagonista della comunicazione di Euronics nel Black Friday del 2024
Ph. Giulia Gibiliaro

denza verso i prodotti tecnologici, preferiti dal 73% degli intervistati secondo una recente ricerca di **GfK**. Dicembre si apre con il Cyber Monday per il quale abbiamo previsto un'offerta dedicata, e proseguirà con un'iniziativa speciale sotto Natale, con sconti imperdibili sui prodotti più desiderati.

Il vostro Black Friday in realtà è iniziato a Lucca con una presenza importante: un frequentatissimo spazio di 300 mq animato da un palinsesto di iniziative...

Al Lucca Comics & Games abbiamo potuto dimostrare concretamente il significato del nostro pay-off 'Un mondo più avanti'. Abbiamo investito molto sul Lucca Comics & Games che è l'espressione più importante in Italia nel mondo del gaming e dell'intrattenimento in generale, ma il nostro è un evento lungo un anno: siamo stati presenti anche a Napoli Comicon, a ➔



Alcune pagine del sito Euronics veicolano le prime fasi dell'attività promozionale



Etna Comics e a Milano Games Week: Quattro territori diversi, quattro presenze per presidiare il comparto, una visibilità nazionale da oltre 25 milioni di impression.

Cosa avete appreso con la partecipazione a questi eventi?

Abbiamo appreso, o meglio avuto la conferma di come quello che sembrerebbe un mondo distante e chiuso di giovanissimi nerd è in realtà un universo aperto e multicolore. Non ci sono solo ragazzini: l'interesse per il gaming è trasversale; ci sono sempre più ragazze e adulti per esempio. Sono clienti preparati, con competenze ed esigenze molto precise. Entrare in contatto con loro è una scoperta e un'opportunità soprattutto per Euronics.

Quindi, a Lucca per ascoltare...

Non solo: la presenza a questi eventi ci ha permesso di definire e comunicare una precisa strategia per il settore gaming. Organizzare questa presenza è stata un'esperienza umanamente bellissima.

Nel palinsesto degli eventi che hanno animato i nostri 300 mq a Lucca abbiamo ospitato talenti giovanissimi, alcuni anche con meno di 20 anni, comunque tutti sotto i 30, a partire dall'illustratrice del nostro portale d'ingresso. Per parlare con questa generazione (e non solo), è fondamentale usare i loro riferimenti, soprattutto per continuare ad essere un brand autentico come è Euronics.

MEDIAWORLD

Una campagna articolata su sei 'ondate' una delle quali dedicata per la prima volta al Singles Day, ciascuna con un suo colore, un contenuto tv e social specifico e un 'volantino' da 400 referenze. Il tutto praticamente da Halloween a Natale

MediaWorld realizza oltre un terzo del suo fatturato annuo nell'ultimo trimestre. Un 'Golden quarter' nel quale l'obiettivo è certamente vendere ma è al tempo stesso differenziarsi e fidelizzare il consumatore. *Uptrade* ne parla con **Francesco Sodano**, Head of OmniChannel Marketing & Retail Media dell'insegna.

Il vostro obiettivo per il bimestre novembre-dicembre è pareggiare i risultati dello scorso anno?

Non sarebbe male visto il contesto ma l'obiettivo è di superare le vendite del 2023.

Quanto avete investito per la comunicazione in questi due mesi?

L'investimento, parliamo di diversi milioni di euro, è più o meno quello dello scorso anno, ma a parità di budget siamo riusciti ad ottenere una frequenza media di reach di oltre 4 punti maggiore e un posizionamento più premium. Merito del media planning di Starcom che ci segue proprio da ottobre.

C'è stata continuità nel pay-off ('Il Black Friday più colorato di sempre') e nella scelta dei talent che spiccano nella comunicazione tv e social: l'intero collettivo The Jackal e non il solo Gianluca Fru come lo scorso anno.

Sì, far 'salire a bordo' anche Aurora, Ciro e Fabio a fianco di Gianluca ci ha permesso di articolare meglio la campagna che ha previsto diversi contenuti associati a un colore e a un diverso protagonista. E soprattutto abbiamo confermato la nostra ispirazione inclusiva e trasversale. Vede, il Black Month per noi è iniziato già al Lucca Comics & Games. Nel palinsesto dei temi trattati nel nostro spazio a Lucca abbiamo affrontato anche temi 'sociali' come l'inclusione nel mondo del gaming e di tutto quello che gli ruota intorno. A Lucca abbiamo visto confermata la scelta di coinvolgere non più solo Gianluca Fru ma tutto il collettivo di The Jackal che sono noti e ap-

prezzati non solo dai giovani e quindi anche Aurora Leone.

Parliamo di questa campagna realizzata come negli scorsi anni da Armando Testa.

Il media mix è stato studiato per raggiungere i clienti in ogni fase del percorso d'acquisto con una presenza che spazia dalla TV lineare alla Connected TV, includendo formati preroll su YouTube e piattaforme social. Sul fronte digital, la campagna è stata visibile sui principali siti di informazione generalista e su portali verticali dedicati allo shopping e alle offerte. Ha completato il piano una strategia audio che ha coperto le principali emittenti radiofoniche tradizionali e le piattaforme di streaming digitale.

Avete articolato la comunicazione su sei fasi...

Sì, quest'anno abbiamo inserito una promozione dal 9 all'11 novembre per l'11/11 il Single's Day con una meccanica promozionale specifica: uno sconto del 22% per gli acquisti da 299 euro in su ma riservata ai clienti affiliati. Ci sono state sei wave. I colori ci hanno aiutato a differenziarle, ciascuna associata a un contenuto video, come se fossero episodi di una miniserie per mantenere alta l'attenzione. Ogni wave era affiancata a un paniere di offerte commerciali specifiche, parliamo di un catalogo, un 'volantino', se vogliamo, di oltre 400 referenze.

La comunicazione però ha puntato molto sui servizi...

I soggetti della campagna non si sono limitati a presentare le promozioni speciali previste



I comici del gruppo The Jackal, talent della campagna Black Friday dell'insegna insieme al board di MediaWorld



Una promozione lampo di 24 ore è stata inserita nella programmazione in occasione del 'singles' day' l'11 novembre

per il Black Friday, ma hanno puntato a valorizzare i servizi esclusivi che arricchiscono l'esperienza d'acquisto. Per esempio, il nostro servizio 'Trade in' che, supervalutando l'usato, democratizza l'accesso alle ultime tecnologie e sostiene il potere d'acquisto degli italiani e soprattutto aiuta a differenziare il concetto di valore da quello di prezzo.

Non sono sinonimi...

No, il valore si misura nel tempo e comprende il prezzo di acquisto ma anche la durata del prodotto, l'assistenza che si riceve, l'opportunità di cederlo. Comprende anche l'impatto sull'ambiente di tutto il ciclo di vita del prodotto. Entrando nei nostri negozi lo si vede. Soprattutto nel nostro Tech Village di Milano Certosa è stato dato grande spazio all'assortimento Better Way, un programma che, tra le altre cose, comprende una selezione di prodotti che secondo studi indipendenti sono classificati da MediaWorld come particolarmente durevoli ed efficienti dal punto di vista energetico, nonché prodotti e confezionati in modo sostenibile.

Il trade-in è il futuro?

La cessione di prodotti usati e l'acquisto di ricondizionati sono il presente, almeno per noi. Nel corso del Fiscal Year 2024, MediaWorld ha venduto oltre 400 mila prodotti ricondizionati. È un mercato a pieno titolo che oggi si concentra su smartphone e pc ma si estenderà sempre più a tutte le categorie merceologiche.

Un soggetto è dedicato a 'Pick Up in 30 minuti'.

Già lo scorso anno si è rivelato vincente nella settimana prima di Natale quando molti concor-

renti avvertono lealmente il potenziale cliente di non poter garantire la consegna entro il 24 dicembre. Abbiamo lavorato per 18 mesi su IT e logistica per garantire la consegna in store entro trenta minuti dall'ordine, apprezzatissimo per la classica corsa del regalo all'ultimo minuto. Online scegli, paghi e sei sicuro di trovare il prodotto che ti aspetta in store, spesso in una postazione dedicata differente dalle affollate casse in una modalità simile al drive through.

Per Natale cosa avete in programma?

Sicuramente il Natale succede a un periodo di forte promozionalità e chiaramente sotto le feste c'è una grande attenzione all'acquisto, diciamo alimentare. Ma noi traiamo grandi soddisfazioni dalle week 49, 50 e 51. Non è vero che sotto le feste si vendono solo gelatieri e altri Ped, pensiamo ai contenuti o ai prodotti per il gaming. Il regalo tecnologico riguarda tutte le categorie. E sotto il profilo della comunicazione abbiamo una chicca. Avremo una collaborazione con un brand mondiale associato a contenuti per famiglie e non solo. Sarà una sorpresa e purtroppo ancora non ne posso parlare.

TRONY

Promozioni specifiche centrate sull'ultima settimana di novembre, utilizzo del sito – anche nella nuova versione – con funzione drive-to-store e grande attenzione al dialogo col consumatore. Nel sesto bimestre 2024 i pilastri della strategia di G.R.E. non cambiano

Come spesso accade, **Stefano Belingheri**, Direttore Generale di **Grossisti Riuniti Elettrodomestici**, va controcorrente. In questa intervista descrive con il suo inimitabile stile come la strategia **G.R.E.** resti centrata sul negozio fisico e su un utilizzo sano della leva promozionale anche per presidiare meglio la concorrenza del D2C.

La nuova versione del sito Trony.it (vedere Uptrade di novembre) è andata online giusto in tempo per questa fine anno. Per GRE questo è un passo verso l'omnicanalità?

La risposta è semplice: no. Il nostro sito ha una missione chiara: drive-to-store. E i risultati lo confermano: da ottobre, con la nuova versione e la relativa campagna TV e radio, gli ingressi nei negozi sono aumentati del 25%. Portare le persone nei negozi è ciò che il nostro sito sa fare e continuerà a fare. In Italia, il concetto di omnicanalità è spesso interpretato in un modo che porta a una competizione tra canali fisici e digitali, come accade quando il cliente visita il negozio, riceve consigli, ma poi acquista on line a prezzi diversi. Da noi, invece, la stessa squadra segue entrambi i canali per garantire un approccio coordinato. Tornando al sito, abbiamo migliorato l'esperienza d'uso in questa prima fase, mentre per la primavera prevediamo l'installazione di un nuovo CRM per personalizzare meglio le offerte rivolte ai nostri clienti fidelizzati.

Quanti sono e come veicolate le offerte?

Cinque milioni, non pochi. Dialoghiamo con loro principalmente tramite SMS. Nonostante molti marketer dicano che è uno strumento obsoleto rispetto a WhatsApp o ai social media, noi inviamo circa 100 milioni di SMS all'anno, con un tasso di apertura del 98%. Questi numeri dimostrano la loro efficacia. Su WhatsApp, lei apre il 98% dei messaggi che riceve? lo no.

Quindi negozio fisico al centro.

Certamente sì. Ricordiamoci che l'e-commerce nel nostro settore rappresenta un quarto delle vendite ed è così da quattro anni. Questa proporzione potrebbe salire leggermente, ma di fatto la grande maggioranza delle vendite si realizza nei negozi fisici. L'e-commerce è essenzialmente tre cose: prezzo, tempi di consegna e riconoscibilità dell'ingegnere. Decida lei l'ordine. Tutto il resto ➡

è teoria. Anche il 'prenota e ritira' funziona molto bene, ed è un servizio particolarmente apprezzato dal consumatore finale. Il cliente cerca dialogo e consulenza, ed è ciò che il negozio fisico sa offrire.

In novembre avete previsto offerte specifiche solo nella settimana finale, mentre i concorrenti hanno animato tutto il mese, come mai?

Il Black Friday, negli ultimi anni, si è profondamente snaturato, trasformandosi in un evento troppo diluito: inizia in ottobre e per alcuni arriva a prevedere fino a cinque edizioni in cinque settimane. Dovrebbe durare, a mio avviso, massimo una settimana all'anno. È diventata invece un'iniziativa troppo dispersiva. Al contrario, noi abbiamo mantenuto il focus, con promozioni chiare e ben comunicate su radio e TV, e nelle settimane precedenti abbiamo proposto le nostre campagne tradizionali, come 'paghi 2, prendi 3' o '50%', valide solo nei negozi fisici. Abbiamo preferito evitare una confusione di offerte che disorientano il cliente e nascondono il vero problema...

Che sarebbe?

Che molti brand oggi hanno scelto di vendere direttamente al consumatore finale tramite il loro sito. La domanda nasce spontanea: sono pure player o click and mortar?

Lei è preoccupato? Eppure dovrebbe essere abituato a un mercato con una pressione promozionale crescente.

Sì, sono preoccupato, perché il modello Direct-to-Consumer ci trova spesso in difficoltà. Le vendite D2C sono stimabili attorno al miliardo di euro e probabilmente cresceranno. Noi accettiamo la competitività se attuata con pari possibilità. Come retailer siamo pronti a competere con altre insegne, è parte del nostro lavoro e lo facciamo da sempre. Ma diventa più difficile quanto in campo scende il Direct to Consumer di brand che propongono prezzi vantaggiosi per il consumatore finale ma distonici per il retail. E il cashback non aiuta: è un'ulteriore promozione generata dall'industria, una metodologia per riuscire ad esporre un prezzo medio 'di facciata' decisamente più elevato del reale. È una pratica che non condividiamo, perché altera le metriche e non porta benefici reali né a noi né al mercato. E, soprattutto, espone il retail a un impatto finanziario importante.

EXPERT

Il gruppo di acquisto propone un cambiamento: tornare a un mondo in cui l'online è solo il primo passo e l'acquisto fa seguito al dialogo con gli informati e disponibili addetti dei negozi. Detto questo, le offerte speciali non mancano

Expert Italia sceglie un approccio aggressivo nella grafica e nella scelta dei termini per questo lungo Black Friday, iniziato anche per Expert il giorno di Halloween. La parola chiave è 'rivoluzione' ma nessun timore di rivolgimenti improvvisi e violenti: la rivoluzione, come spiega il pay-off è trovare l'offerta più 'giusta', più adatta al consumatore grazie alla consulenza degli 'esperti', gli addetti dei punti vendita Expert.

L'offerta 'giusta' quindi e non 'la più bassa' perché il prezzo è solo una delle componenti di

una scelta appropriata. E per capire quale offerta sia più adatta, l'azione 'rivoluzionaria' che Expert propone al consumatore è rivolgersi al punto vendita.

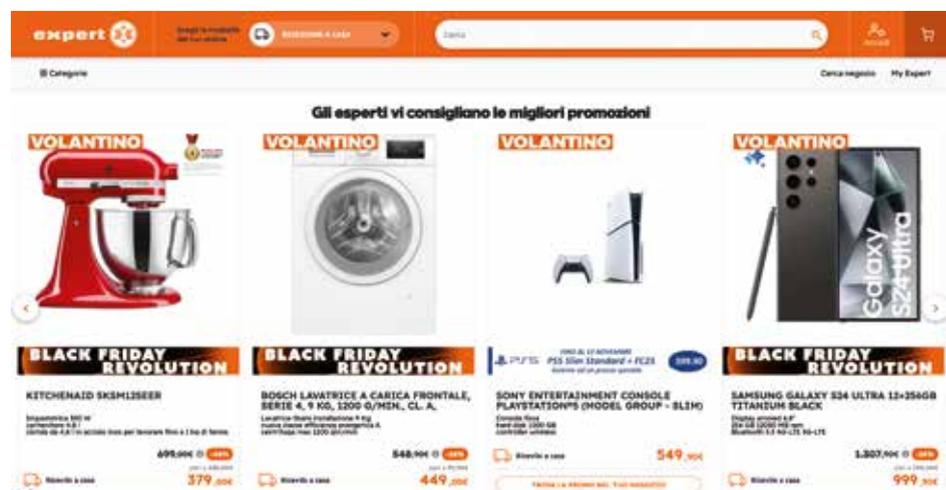
Come le numerose Mystery shopping di *Uptrade* hanno concretamente dimostrato, gli store Expert possono avere assortimenti più ridotti (ma è sempre possibile ordinare online qualunque referenza dello sterminato catalogo) e magari un aspetto interno ed esterno meno al passo con i tempi e curato, ma offrono la disponibilità degli addetti (spesso lo stesso titolare) che prendono davvero le parti del cliente.

Del resto la ricerca di mercato commissionata da *Uptrade* e pubblicata nel numero di Aprile 2024 assegna al gruppo di acquisto altissimi voti in particolare per la relazione personale fra addetto e cliente.

Quindi la vera rivoluzione 'arancione' è fare un passo indietro e tornare a un mondo in cui l'online informa ma è solo il primo (e in fondo evitabile) passo nell'itinerario di acquisto. Ciò detto, il gruppo di acquisto non getta le ar-



La home page del sito Expert.it nella prima settimana di novembre



Expert propone con più di continuità dei concorrenti riduzioni di prezzo 'a norma', cioè inferiori al prezzo di listino più basso dei 30 giorni precedenti



mi del marketing on e offline e suddivide la sua campagna in diverse fasi, ciascuna legata a una specifica attività promozionale. La prima fase della Black Friday revolution dal 31 ottobre al 13 novembre dà largo spazio sul sito a cinque prodotti 'super hero': la Playstation 5 Pro di **Sony**, il notebook M4 Pro di **Apple**, l'iPhone 15 sempre di Apple, lo smartphone **Motorola** Moto G85 e alcuni televisori di **Samsung**. Nel volantino che comprende 356 prodotti ha grande spazio la telefonia (categoria ideale per Expert sia perché premia la prossimità, sia perché coerente con gli spazi spesso ridotti dei punti vendita associati), solo 47 tra Ged e condizionatori, 39 portatili e Pc e ben 62 referenze nell'audio-video e nella fotografia.

Ancora una volta, come spesso rilevano gli 'Osservatori' di *Uptrade*, Expert è l'unica o quasi a prevedere in catalogo dei 'veri' sconti a norma di legge vale a dire prezzi davvero inferiori a quelli praticati nei 30 giorni precedenti.

Una annotazione non banale perché, come aveva rilevato la società di ricerche **QBERG** (vedere articolo apparso nel numero di gennaio 2024 di *Uptrade*) solo un sesto delle referenze 'in offerta' nel Black Friday 2023 aveva davvero un prezzo inferiore a quello delle settimane precedenti!

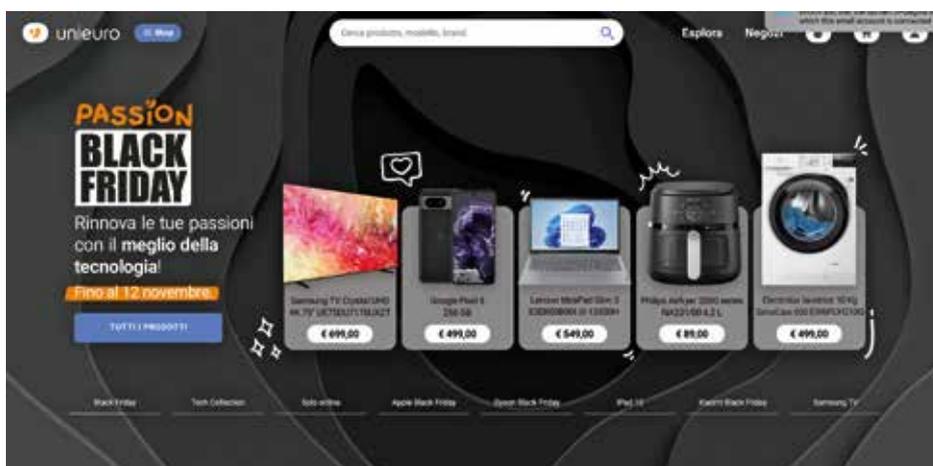
UNIEURO

Una coppia di comici come talent, diverse wave di promozioni con prodotti aspirational e medium price, grande risalto alla consegna gratuita. Unieuro si concentra sull'incontro fra gli interessi dei consumatori e le offerte promozionali

Un mese davvero... di passione per **Unieuro**. Nei due sensi del termine: l'incertezza che ha fatto seguito al successo dell'offerta pubblica di **Fnac Darty**, che ha senza dubbio assorbito l'attenzione del management di palazzo Hercolani, e la tradizionale forza emotiva associata alla comunicazione del primo retailer italiano. Parlando di un 'Passion Black Friday' la nuova campagna omnicanale, a supporto di tutti i touch point dell'insegna ideata da **VML Italy** (chief creative Michele Picci, Executive Creati-



Angelo Pisani e Katia Follesa, i due comici lombardi scelti da Unieuro come protagonisti della serie di spot che ha contraddistinto su Tv e Social la comunicazione nel mese di novembre



Una delle pagine dedicate al Black Friday dal sito Unieuro

ve Director: Edoardo Loster) non intende riferirsi alla passione del brand ma in promo luogo agli interessi e ai desideri dei consumatori che possono approfittare di un mese intero di promozioni e offerte per soddisfarle. L'accento quindi è sulla promozione e in particolare sulla consegna gratuita a casa prevista per tutte le referenze in promozione.

"L'idea creativa che ha dato vita alla campagna è che rinnovare la tecnologia consente di vivere al meglio le proprie passioni e il Black Friday Unieuro è il momento migliore per farlo, grazie all'ampia scelta di prodotti hi-tech a prezzi imperdibili", spiegano in azienda.

Partita il 6 novembre con una pianificazione omnichannel, affidata a **Zenith**, che ha previsto un piano di comunicazione integrato e declinato in TV, radio, canali digital e piattaforme social con produzioni e contenuti ad hoc.

Al centro i due talent Katia Follesa e Angelo Pisani (che sono stati una coppia nella vita reale). Katia Follesa è una comica, conduttrice televisiva. Angelo, ha fatto parte del duo comico Pali e dispari (con partecipazioni a Zelig).

Una scelta forse più tradizionale e meno giovanile rispetto a quelle fatte dai concorrenti. Il meccanismo è analogo a quello sperimentato

da Euronics o MediaWorld: una serie di divertenti sketch, vere puntate di una miniserie mostrano Katia e Angelo trascorrere le loro giornate passando, in modo surreale, da dispositivi esageratamente arcaici a modelli innovativi, che permettono di rinnovare le loro passioni e viverle al meglio. Ma sotto il profilo promozionale come si è articolata la campagna Unieuro?

Ogni wave (la prima dal 6 al 12 novembre) era associata ad alcuni prodotti hero. Al centro l'intero 'catalogo' di Apple in tutte le categorie, gli smartphone **Xiaomi** come alternativa nel mondo Android, diversi prodotti **Dyson** e una gamma di tv Samsung da 55 a 77 pollici. Segue una 'Tech collection' composta da Ged e Ped di marca ma con un punto prezzo intermedio (dalla friggitrice **Philips** alla lavatrice Beko) e un catalogo di 180 prodotti 'Da non perdere' in ogni categoria e fase di prezzo medie nella maggioranza acquistabili solo on line.

In occasione del Single's Day, l'11 Novembre 2024, Unieuro ha proposto uno sconto extra del 22% direttamente in carrello su prodotti non altrimenti in promozione a fronte di una spesa minima di 199 Euro.



JBL QUANTUM

SALI DI LIVELLO. SENTI COME UN PRO.

JBLQuantum è Main Partner del Pro Team Exeed.

Distribuito in Italia da JVCKENWOOD ITALIA S.p.A

Per maggior info

JVCKENWOOD ITALIA S.p.A.

Via Sirtori 7/9, 20129 Milano - Tel.: 02-20482.1 - info@it.jvckenwood.com

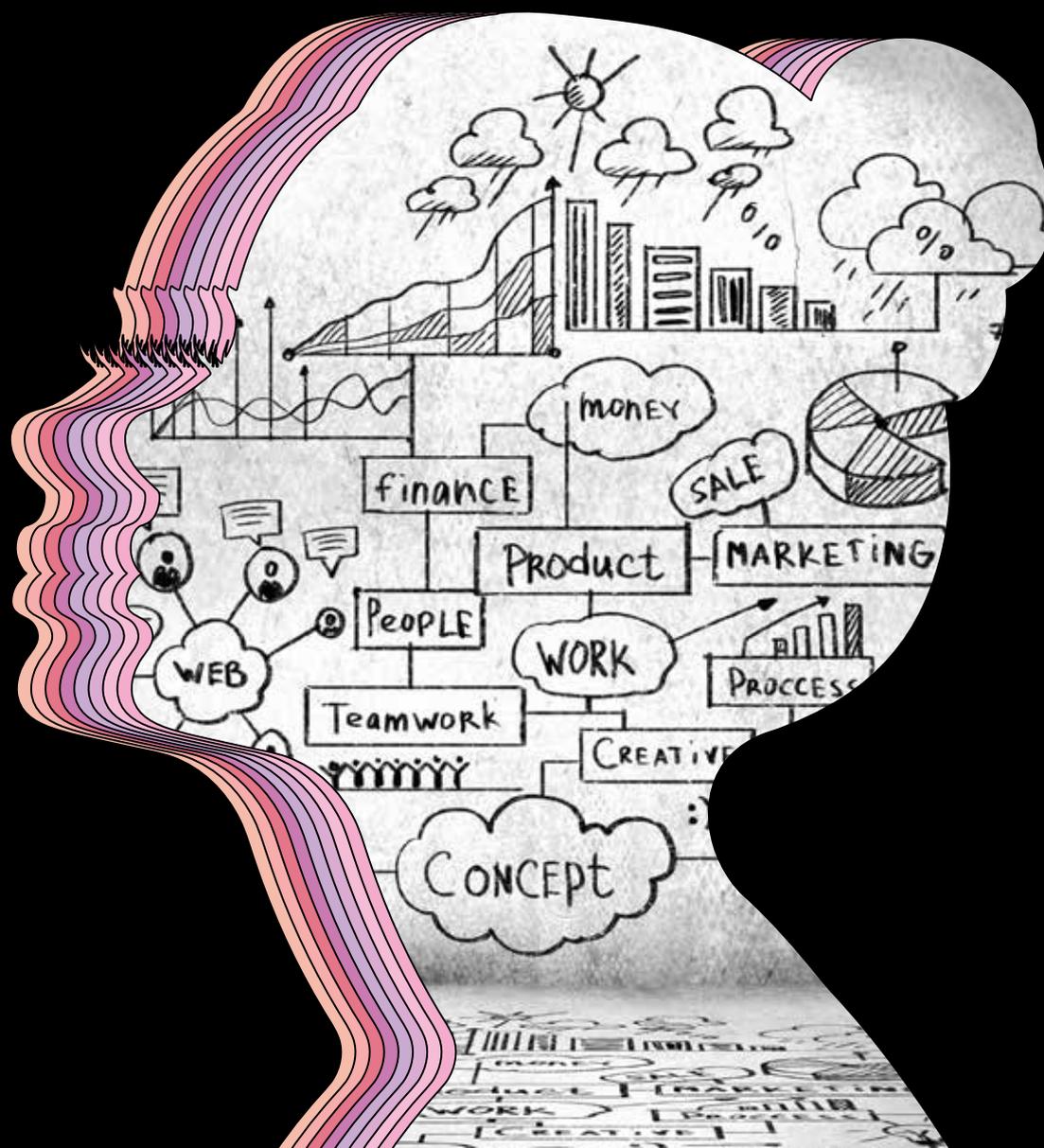
 [jblaudio_it](https://www.instagram.com/jblaudio_it)

MARKETING AL FEMMINILE

TRA COMPETENZE, VISIONI E NUOVE SFIDE

OTTO INTERVISTE ALLE MANAGER CHE STANNO GUIDANDO IL MARKETING NELLE GRANDI AZIENDE DEL SETTORE

di Arianna Sorbara

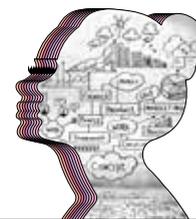




ALESSIA GASPARINI

*Head of marketing Italia
di Electrolux Appliances Spa*

Laureata in Relazioni Pubbliche, Marketing e Comunicazione presso la Libera Università di Lingue e Comunicazione Iulm, ha conseguito un master in Internet, Social Media and Mobile for Corporate and Marketing Communication presso la SDA Bocconi. Il suo percorso all'interno della divisione marketing del Gruppo ha inizio nel 2007 presso la sede di Porcia (PN), per proseguire a Stoccolma e, infine, a Milano. Già Head of Trade Marketing Operations Cluster Italy, ha ricevuto l'attuale incarico nel maggio 2023.



Come è cambiato il marketing da quando è iniziata la sua carriera?

È cambiato in modo straordinario negli ultimi 15 anni. Quando ho iniziato, eravamo ancora legati ai canali tradizionali e la sfida era capire il consumatore attraverso sondaggi e ricerche. Oggi siamo immersi in un mondo digitale dove ogni mossa può essere monitorata, ogni campagna ottimizzata in tempo reale e ogni messaggio è personalizzato in base ai dati. La tecnologia ha trasformato radicalmente il nostro lavoro, aprendo nuove opportunità. Non è solo una questione di efficienza, ma di potenziale creativo: ora possiamo raggiungere le persone in modo più preciso, profondo e coinvolgente, concentrandoci nel costruire esperienze, emozioni e valori che creano un legame più profondo con il consumatore.

Quali elementi deve avere una strategia di marketing per essere 'vincente'?

Una strategia di marketing vincente nasce da una pianificazione intelligente che unisce visione, conoscenza del mercato e la capacità di adattarsi in tempo reale. Prima di tutto, bisogna partire da una visione chiara: senza un obiettivo preciso, rischiamo di navigare senza una meta. Ogni campagna deve seguire una direzione ben definita, altrimenti rischia di diventare solo un esperimento senza focus. Ma non basta sapere chi sono i nostri clienti, dobbiamo capire cosa li motiva, cosa li spinge a fare acquisti e come si comportano online. Solo così possiamo costruire messaggi e offerte che rispondano ai loro veri bisogni. Poi, c'è il cuore della strategia: una comunicazione efficace. In un mondo dove siamo sommersi da messaggi, per emergere dobbiamo colpire nel segno, con contenuti che parlano alle emozioni e ai valori dei nostri clienti. Raccontare storie che creano un legame profondo è il modo migliore per costruire una relazione che duri nel tempo. E infine, per far funzionare tutto, serve un mindset vincente: determinazione, passione e la voglia di ispirare e coinvolgere chi ci sta intorno. È questa energia che ti spinge a superare gli ostacoli e a portare risultati concreti.

Lo storytelling è ancora dominante nel marketing?

Absolutamente sì! Oggi lo storytelling ha assunto una nuova dimensione perché è diventato uno strumento strategico per costruire connessioni emotive autentiche con il pubblico. Come dice Jonah Berger, autore di *Contagious: How Things Catch On*, le storie più potenti sono quelle che suscitano emozioni e spingono le persone a condividerle. Per questo, deve essere genuino e rispecchiare i valori del brand, creando fiducia e lealtà con i consumatori.

LA VERA SODDISFAZIONE ARRIVA QUANDO VEDO UN PROGETTO PRENDERE VITA: QUANDO LE IDEE CHE ABBIAMO CREATO INSIEME AL TEAM SI TRASFORMANO IN QUALCOSA DI CONCRETO E INIZIANO A FARE DAVVERO LA DIFFERENZA

C'è uno strumento che più di altri ha rivoluzionato, migliorandolo, il suo modo di lavorare in questo campo?

Negli ultimi anni, l'espansione dei canali digitali ha reso possibile creare esperienze omnichannel sempre più fluide e interconnesse. Questi strumenti ci danno la libertà di essere più flessibili e proattivi nelle nostre strategie, adattandoci rapidamente alle esigenze dei consumatori. E ora, l'intelligenza artificiale sta aprendo nuove strade.

...oggi, infatti, non si può parlare di comunicazione senza affrontare il tema dei social, dei dati e AI. Come opera in tal senso Electrolux?

Nel nostro approccio alla comunicazione mettiamo sempre al primo posto la creazione di valore per i consumatori, puntando a costruire relazioni autentiche, e i social media sono il nostro palcoscenico ideale. Grazie ai dati, possiamo ascoltare in tempo reale le esigenze dei consumatori e adattare i contenuti e le esperienze per soddisfarle in modo sempre più mirato. Ma la fiducia è tutto. Ecco perché, mentre raccogliamo e analizziamo i dati, ci assicuriamo sempre di farlo in modo trasparente e con il massimo rispetto per la loro privacy.

...e l'Artificial Intelligence?

L'AI ha un potenziale enorme, ma per sfruttarlo al meglio bisogna partire dalle basi: la formazione interna. Abbiamo appena completato un corso per il nostro team marketing per essere pronti a cogliere tutte le opportunità che l'AI ci offre, con un occhio sempre attento all'uso responsabile delle informazioni. La vera sfida non è solo applicarla, ma fare in modo che

l'AI porti valore reale ai consumatori, creando esperienze uniche e utili.

Se le dico 'real time marketing', cosa mi risponde?

...che è cruciale, perché consente di sfruttare immediatamente le opportunità che emergono nel settore o nel contesto sociale. In un mondo digitale che corre a tutta velocità, riuscire a intervenire al momento giusto è essenziale per rimanere rilevanti e connessi con il pubblico. Questo approccio permette al brand di distinguersi, posizionandosi come leader nel rispondere alle esigenze del momento e creando una connessione autentica con i consumatori quando sono più ricettivi.

C'è un mezzo che andrà certamente presidiato nel futuro prossimo?

Il social commerce è un'opportunità imperdibile per i brand, perché integra l'acquisto direttamente nell'esperienza quotidiana dei consumatori. Le piattaforme social non sono più solo spazi per socializzare o divertirsi: sono diventate veri e propri canali di vendita diretta, dove il confine tra contenuti e acquisti è sempre più sottile. I brand devono saper sfruttare questa evoluzione, creando contenuti autentici e coinvolgenti che catturino l'attenzione immediata, magari con l'aiuto di content creator che sappiano come trasmettere fiducia e desiderabilità.

Parliamo di sfide: quale sarà, a suo avviso, la principale che i marketer dovranno affrontare negli anni a seguire?

Sicuramente, gestire la complessità dei dati e creare esperienze super personalizzate. Con l'arrivo dell'AI e dei big data, i consumatori diventeranno sempre più esigenti, cercando interazioni con i brand che siano davvero su misura. Ma non basta: la sfida dell'omnicanalità crescerà e i brand dovranno essere ovunque ma senza perdere quella connessione personale. La vera difficoltà sarà far vivere esperienze di marca intime e coinvolgenti, sfruttando al massimo la tecnologia, ma senza mai dimenticare privacy e trasparenza. Sarà un equilibrio delicato, ma chi riuscirà a trovarlo vincerà. Stiamo lavorando nell'AI sul prodotto e quindi nel futuro vedremo anche nel marketing progetti ancora più interessanti.

Quando si ritiene davvero soddisfatta del suo lavoro?

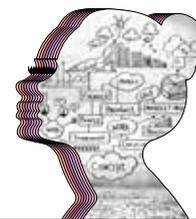
La vera soddisfazione arriva quando vedo un progetto prendere vita: quando le idee che abbiamo creato insieme al team si trasformano in qualcosa di concreto e iniziano a fare davvero la differenza. È la passione di lavorare insieme, il confronto, e anche le sfide che affrontiamo, che rendono ogni risultato ancora più soddisfacente. Come diceva Steve Jobs, "L'unico modo per fare un lavoro fantastico è amare quello che fai".



SABRINA GIANNARELLI

*Marketing manager HA Built-In
di Samsung Electronics Italia*

Classe 1988, si laurea in Economia e Management nel 2012 e nel 2014 consegue una laurea magistrale in Trade marketing e Strategie commerciali presso l'Università degli Studi di Parma, lavorando al contempo per un anno come marketing researcher al Cermes Bocconi. Nel 2013 muove i primi passi nel mondo del lavoro entrando in Philips dove è arrivata a ricoprire la carica di marketing manager. Approda in Samsung Electronics Italia nel 2017 come marketing product manager e dal 2023 ricopre il ruolo di marketing manager della divisione HA Built-In.



Quali sono state le trasformazioni più significative che ha riscontrato nel mondo del marketing nel corso della sua carriera?

Gli anni in cui ho iniziato a muovere i primi passi nel mondo del marketing sono stati particolarissimi per le aziende, perché la maggior parte si è ritrovata a dover affrontare un'importante trasformazione digitale che ha investito anche, e soprattutto, i dipartimenti marketing. Questo ha portato a integrare nell'organico nuovi tipi di profili, creare team di lavoro che prima non esistevano e formare le persone in azienda. Oggi, a distanza di oltre 10 anni e nel pieno dell'era digitale, il marketing non riguarda solo la comunicazione di prodotto o di marca, ma la creazione di una relazione con le persone a cui vogliamo rivolgerci, grazie all'analisi dei dati e sfruttando al meglio le nuove tecnologie disponibili per far sì che i messaggi siano sempre pertinenti e tailor-made.

Marketing vincente: quali sono, a suo avviso, gli elementi imprescindibili?

La miglior strategia di marketing è una strategia flessibile, in grado di ottimizzarsi continuamente in base alle performance che registra. Il ruolo di chi le disegna, è invece quello di mantenersi costantemente in ascolto e predisporre alla lettura dei dati, stando pronto a raddrizzare il tiro in ogni momento.

Direi che la sfida di oggi, in un contesto così altamente imprevedibile, non è tanto creare una strategia di marketing più o meno vincente sulla carta, ma cercare di rimanere lucidi e attenti per tutto il suo deployment affinché i risultati e KPI siano in linea con le aspettative. Senza affezionarsi troppo all'idea iniziale che spesso richiede di essere rivista e migliorata.

Come è evoluta negli anni la strategia di marketing di Samsung?

Negli anni si è evoluta molto per integrarsi perfettamente con le nuove tecnologie, puntando su due aspetti principali: personalizzazione e innovazione. Per quel che riguarda i social, adottando una strategia multicanale e utilizzando ogni piattaforma in modo specifico per il suo pubblico, riguardo all'AI, integrandola non solo nelle nostre strategie, ma anche all'interno dei nostri prodotti, per offrire alle persone un'esperienza di utilizzo unica e personalizzata, con prodotti in grado di aggiornarsi nei mesi successivi all'acquisto, proprio come fanno i nostri smartphone.

Quanto è importante il real time marketing?

Le aspettative delle persone nei confronti dei brand sono cambiate e ci aspettiamo di partecipare a conversazioni che avvengono in tempo reale, senza essere solo i destinatari di messaggi pianificati a tavolino. Dalle aziende oggi ci si aspetta una modalità di interazione coerente con il media che hanno deciso di presidiare e, sui social, questa modalità è sempre più in real time. Questo tipo di comunicazione, che prevede un'attenzione costante e tempi di reazione brevissimi, è sempre stato complicato da gestire per le grandi aziende, basti pensare a tutto l'iter dietro alla creazione di un singolo post su Instagram. Tuttavia, penso che l'AI si rivelerà un grande aiuto anche in quest'ambito, aiutando i team creativi nell'ascolto della Rete.

In che modo?

In molti modi. Attraverso l'AI è possibile automatizzare le piattaforme di e-mail marketing e social media, raccogliere e analizzare dati comportamentali in tempo reale, prevedere comportamenti futuri grazie ai Predictive analytics, oltre all'AI generativa che permette una creazione di contenuti in tempi e costi mai sperimentata prima. Questa tecnologia permette, e permetterà sempre più, di rendere questo campo altamente data driven e su misura, rendendo il lavoro dei marketer più strategico.

Quale sarà la principale sfida che i marketers dovranno affrontare nei prossimi 10 anni?

Penso che una delle sfide più importanti e anche stimolanti sarà mantenere un equilibrio tra innovazione tecnologica e connessione umana autentica. Se da un lato il trend è sempre più spostato verso la personalizzazione dei contenuti, per esempio, sarà essenziale saper offrire esperienze rispettose della privacy degli utenti. Così come l'automazione di molti processi, tra cui il customer care, dovrà comunque tenere conto dell'importanza dell'ascolto e del rapporto umano che si crea tra azienda e cliente. Non da ultimo gli aspetti legati alla sostenibilità e all'impatto sociale, temi sempre più centrali, che si devono legare intrinsecamente sia all'offerta di prodotto di un'azienda, che al suo processo di produzione e, naturalmente emergere anche nell'approccio al marketing. L'impegno di Samsung, nel far sì che tutti questi aspetti siano presi in considerazione, è reale già oggi e sono certa che saprà dettare nuovi standard qualitativi anche in futuro.

LA CRESCITA DI SAMSUNG NELL'INCASSO RAPPRESENTA UNA PROFONDA GRATIFICAZIONE PERSONALE, MOTIVANDOMI A DARE SEMPRE IL MASSIMO E CONFERMANDO LA VALIDITÀ DEL NOSTRO LAVORO DI TEAM

Quando si ritiene davvero soddisfatta del suo lavoro?

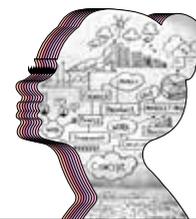
Il ruolo del marketing consiste nell'essere capace di creare e preservare il giusto valore dell'offerta nel corso del tempo, non solamente per l'azienda in cui si lavora, ma per tutti i soggetti coinvolti nella filiera commerciale. La crescita di Samsung nell'incasso, che ha raggiunto in pochi anni importantissimi traguardi di vendita sul mercato e ha visto i partner che hanno collaborato e collaborano con noi ottenere grandi soddisfazioni ogni giorno, rappresenta una profonda gratificazione personale, motivandomi a dare sempre il massimo e confermando la validità del nostro lavoro di team. ➔



ISABELLA LAZZERINI

Chief marketing officer di Oppo

Entra in azienda nel gennaio 2021 ricoprendo questa posizione con l'obiettivo di rafforzare il team di professionisti già presente, cogliere le potenzialità offerte dal mercato italiano e creare valore per gli utenti. Ha conseguito presso l'Università Bocconi la laurea in Discipline economiche e sociali e un Master of Science in marketing management. Vanta un'esperienza decennale in aziende di primo piano come Apple, LG, Miele, Whirlpool e Huawei. Relazione con i dealer, in-store marketing, ideazione e sviluppo di nuovi progetti e sales management sono alcune delle aree di esperienza della manager.



Come è cambiato il suo lavoro da quando ha iniziato a oggi?

L'evoluzione tecnologica e l'utilizzo dei dati digitali hanno trasformato radicalmente il marketing, che è passato da strategie tradizionali e statiche a modelli dinamici e interattivi. Se un tempo l'approccio era top-down, orientato sul prodotto e con pochi canali di comunicazione, oggi è fortemente centrato sull'utente, con strategie personalizzate basate su dati in tempo reale. In **Oppo**, per esempio, la nostra comunicazione sfrutta il dialogo continuo con la community attraverso Oppo Community, dove raccogliamo feedback immediato per rendere i nostri messaggi sempre più mirati e rilevanti.

C'è una tecnologia che ha rivoluzionato il suo modo di lavorare?

L'intelligenza artificiale ha rivoluzionato il marketing, permettendo di personalizzare l'esperienza utente, prevedere comportamenti e ottimizzare processi. Nel 2024, grazie all'elaborazione di grandi volumi di dati, le aziende possono segmentare il target con maggiore precisione, automatizzare le interazioni e creare relazioni personalizzate con i consumatori su larga scala, migliorando l'efficacia delle campagne. Anche in termini di prodotto, Oppo ha integrato queste funzionalità nella nuova serie Oppo Find X8, offrendo un'esperienza utente adattiva e fluida grazie all'AI.

E nei processi interni?

Svolge un ruolo chiave: utilizziamo l'AI per migliorare la formazione e lo sviluppo delle competenze del nostro team, creando contenuti didattici personalizzati e ottimizzati. In questo modo, l'AI ci supporta sia nel perfezionamento dell'esperienza utente sia nel potenziamento delle nostre risorse interne, rafforzando la capacità di rispondere con efficacia e innovazione alle aspettative del mercato.

Quali sono, secondo lei, le maggiori potenzialità dell'AI nel campo del marketing?

L'intelligenza artificiale offre un grande vantaggio nel marketing, permettendo una personalizzazione su larga scala e creando connessioni emotive con il brand. In futuro, permetterà di sviluppare campagne ancora più immersive e responsive, adattandosi in tempo reale alle preferenze individuali dei consumatori.

Su cosa si basa la strategia di Oppo?

La nostra strategia è basata su un ecosistema integrato che combina engagement,

IN FUTURO LA SFIDA SARÀ TROVARE UN EQUILIBRIO TRA INNOVAZIONE TECNOLOGICA E SOSTENIBILITÀ, ADATTANDOSI A UN AMBIENTE DI MERCATO CHE RICHIEDE SEMPRE MAGGIORE TRASPARENZA E RESPONSABILITÀ SOCIALE

analisi e personalizzazione. Utilizziamo i social media per promuovere, ascoltare e raccogliere feedback in tempo reale dalla nostra community, mentre l'AI ci aiuta a prevedere trend e ottimizzare le strategie. Stiamo anche iniziando a esplorare nuovi impieghi dell'AI in ambito creativo, aprendo la strada a contenuti ancora più mirati e coinvolgenti. Questo approccio ci consente di offrire un'esperienza cliente eccellente, perfettamente in linea con le aspettative del nostro pubblico.

Real time marketing: quanto è importante?

Il real time marketing è fondamentale perché consente di rispondere immediatamente ai trend, ai momenti culturali e alle preferenze dei consumatori, aumentando così la rilevanza e l'engagement. Per Oppo rappresenta un'opportunità per capitalizzare i momenti chiave, come gli eventi sportivi o le festività, e creare interazioni che risultino autentiche e contestualmente rilevanti. Questo approccio ci permette di rafforzare la nostra connessione con i consumatori in modo dinamico e strategico.

Storytelling o 'storyliving'?

Lo storytelling resta fondamentale, ma si è evoluto appunto in 'storyliving': un approccio che punta a far vivere il brand attraverso esperienze reali, immersive e condivisibili. Le persone non vogliono più solo ascoltare storie, ma partecipare attivamente a esse e sentirsi parte del racconto del brand. Un esempio concreto è la Oppo Pub Experience, dove portiamo l'emozione del calcio nei pub più amati d'Italia dove i tifosi possono seguire le partite insieme, condividere l'adrenalina del momento e vivere appieno l'atmosfera calcistica.

C'è un mezzo che più di tutti andrà presidiato nel prossimo futuro?

L'AI sarà il principale fattore di trasformazione per i brand, ridefinendo le modalità di interazione con i consumatori. Grazie a sistemi AI sempre più avanzati, sarà possibile comprendere meglio le preferenze e i comportamenti degli utenti, offrendo esperienze estremamente personalizzate e rilevanti.

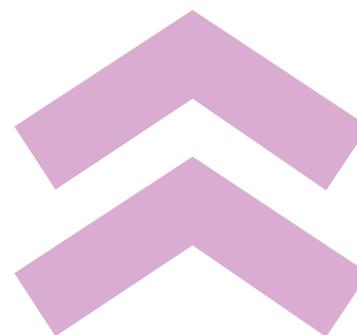
L'AI permetterà di anticipare le esigenze dei consumatori, guidando un'interazione più intuitiva e semplificata, capace di instaurare un legame emotivo e di fiducia. Il futuro dell'AI non sarà solo tecnologico, ma anche umano, poiché consentirà ai brand di comunicare con le persone in modo più autentico e significativo.

Quali sono le sfide future che dovranno affrontare i marketer?

La sfida principale sarà trovare un equilibrio tra innovazione tecnologica e sostenibilità, adattandosi a un ambiente di mercato che richiede sempre più trasparenza e responsabilità sociale. I marketer dovranno rispondere alle aspettative di un pubblico più consapevole e informato, che si aspetta che i brand contribuiscano positivamente alla società. Sarà fondamentale integrare valori etici, come sostenibilità e inclusività, nelle strategie aziendali e comunicative per costruire una fiducia duratura con i consumatori.

Quando si ritiene davvero soddisfatta del suo lavoro?

Sono soddisfatta quando vedo che il nostro lavoro ha un impatto concreto e positivo, non solo sui risultati aziendali, ma anche sulla vita dei nostri clienti e sulla comunità. Un progetto mi soddisfa quando riesce a creare un valore autentico e a rafforzare il rapporto di fiducia con il pubblico. La collaborazione con Plastic Free, per esempio, è uno di quei progetti che va oltre il business, promuovendo la consapevolezza ambientale e facendo la differenza a livello sociale. Quando le nostre azioni contribuiscono a una causa più ampia, allora posso dire di sentirmi davvero soddisfatta.

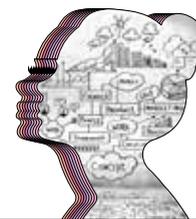




MICHELA LUCCHESINI

Marketing director Italia di Beko Europe

Da oltre 20 nel settore degli elettrodomestici, Lucchesini ha iniziato il suo percorso nel global product management di CandyHoover, poi Product Manager & Trade Marketing Manager nella Divisione Mercato Italia. Nel 2013 è entrata in Beko Italy come Marketing Manager accogliendo la sfida di costruire una struttura di product marketing & brand communication e definire la strategia a supporto della crescita della filiale in Italia. Dal 2019 Marketing Director alla guida di un team di talento che abbraccia il product management di tutte le divisioni (built-in, free-standing, home comfort, piccoli elettrodomestici) e la comunicazione omni-channel. Oggi è Marketing Director per il mercato Italia in Beko Europe.



Quali sono stati i cambiamenti più importanti nel marketing da quando ha iniziato a lavorare in questo settore?

Da quando ho iniziato, oltre vent'anni fa, ho assistito a una trasformazione radicale. Ci sono tre aspetti in particolare che vorrei sottolineare. Il primo, molto attinente con questa intervista, è la componente femminile. In passato, la comunicazione era un ambito prevalentemente femminile, mentre il Product Management, dove ho iniziato la mia carriera, era un settore a netta maggioranza maschile, caratterizzato per lo più da manager con una formazione ingegneristica utile per meglio dialogare con i team di R&D, i tecnici di laboratorio e i colleghi delle fabbriche. Negli ultimi dieci anni sia nel Global, sia nei team locali, abbiamo assistito a un'evoluzione significativa verso una maggiore parità di genere. Oggi i team sono ben equilibrati e spesso guidati da un leader donna, come nel mio caso. Un altro importante cambiamento è la velocità d'azione. Oggi analizziamo i dati in tempo reale, prendiamo decisioni quasi istantanee, avviamo progetti e ne misuriamo l'impatto in modo continuo. Questa evoluzione è indubbiamente legata alla digitalizzazione e alla necessità di rispondere alle esigenze di un mercato sempre più dinamico.

Il terzo?

Il terzo aspetto, che è quello che preferisco, è la collaborazione. Oggi la leadership è condivisa e la cross-funzionalità è la sua naturale conseguenza a tutti i livelli. Un approccio partecipativo e collaborativo offre motivazioni più forti, crea legami sani e più facilmente conduce al successo collettivo. Nella nostra azienda abbiamo definito la leadership commerciale a '6 mani', ovvero composta e condivisa tra Vendite, Marketing e Trade Marketing.

Lo storytelling è ancora dominante per una buona strategia di marketing?

Per quanto riguarda il prodotto, è ancora fondamentale, perché la complessità tecnologica degli elettrodomestici richiede una narrazione precisa. Solo così è possibile comunicare in modo efficace le prestazioni, i consumi e il design.

Ma lo storytelling è utile anche quando si parla di business o di vendite perché, se ben costruito, crea contenuti e gli asset di comunicazione, aiuta a vendere, a posizionarsi sul mercato, e a stimolare un interesse o una preferenza nel consumatore.

Negli anni è certamente cambiato il modo di fare storytelling e di veicolarlo; si pensi ai social influencers, per esempio. Oggi, la formu-

la che sembra funzionare meglio è quella breve, meglio se 'in pillole' o in formato video, ed è adatta a chi cerca informazioni o semplicemente segue il brand, oppure più lunga e articolata se indirizzato a chi è in procinto di acquistare o a chi già possiede un elettrodomestico e ha bisogno di informazioni aggiuntive o deve risolvere un problema nel post-purchase.

C'è una tecnologia in particolare che ha rivoluzionato il suo modo di lavorare?

I Social permettono di accedere in tempo reale con tutto ciò che è all'esterno all'azienda: competitor, clienti, settori affini, best practice di ogni tipo. Grazie ai Social, il time to market, la condivisione interna, la sinergia tra offline e online, hanno assunto un significato completamente nuovo.

Come operare in tal senso?

Beko è presente già da diversi anni sui più importanti social – Instagram, Facebook e YouTube – e fin da subito abbiamo adottato un approccio 'nativo' per ogni canale.

Il mondo del digital marketing è in continua evoluzione. I contenuti sono il cuore della nostra strategia, ma obiettivi ed esecuzioni richiedono un adattamento costante. Abbiamo sperimentato con successo l'influencer marketing e ora ci troviamo a ricostruire la nostra strategia dati alla luce dei recenti cambiamenti nelle policy sulla privacy. Inoltre, l'intelligenza artificiale si sta rivelando uno strumento prezioso sia per la creazione di contenuti sia per la community management e il post-vendita.

LA SOSTENIBILITÀ, L'ETICA, L'INCLUSIVITÀ E LA PRIVACY SUI DATI DEI CONSUMATORI, SARANNO TEMI SFIDANTI PER I PROSSIMI ANNI. RITENGO MOLTO STRATEGICA ANCHE LA COLLABORAZIONE TRA AZIENDE, E TRA AZIENDE E ISTITUZIONI PER IL SUCCESSO NEL LUNGO TERMINE



Che implicazioni ha l'AI nel marketing di Beko Europe?

Ci sono implicazioni importanti soprattutto nello sviluppo prodotto con esiti interessanti che trasformano un elettrodomestico in prodotti sempre più intelligenti, avanzati e in grado di offrire soluzioni personalizzate. Quello che ci aspettiamo è che lo sviluppo si spinga molto in questa direzione per poter offrire ai consumatori elettrodomestici sempre più autonomi. Parallelamente, stiamo sperimentando nuove strategie di marketing per accelerare l'innovazione, personalizzare la comunicazione e ampliare la nostra reach.

Quale mezzo di comunicazione sarà cruciale nel prossimo futuro?

In questo momento l'interesse primario è rivolto alla Connected-TV che si affianca all'Advanced-TV, ovvero ciò che viene definito 'video convergenza' tra lineare e streaming. Si tratta di un mondo molto ampio, in rapidissima crescita, ma che richiede necessariamente il supporto di piattaforme tecnologiche imponenti per la pianificazione e la gestione delle campagne. Per noi inserzionisti questa è una grande opportunità, che stiamo guardando con molto interesse e altrettanta attenzione, perché ci sono ancora ambiti non risolti come la cross media measurement, come testare l'efficacia e misurare i risultati.

Quale sarà la sfida più impegnativa per i marketers nei prossimi 10 anni?

Certamente temi quali la sostenibilità, l'etica, l'inclusività e la privacy sui dati dei consumatori saranno temi sfidanti. Ritengo anche strategica la collaborazione tra aziende, e tra aziende e istituzioni per il successo nel lungo termine.

Quando si ritiene completamente soddisfatta del suo lavoro?

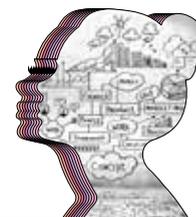
Trovo grande soddisfazione nel lavorare in un ambiente dinamico e in evoluzione, dove ogni nuova sfida rappresenta un'opportunità per me e per il mio team di apprendere e crescere per raggiungere insieme traguardi sempre più ambiziosi. ➔



TATIANA PAMPALONE

Marketing manager di Hisense Italia

Laureata all'Università Cattolica del Sacro Cuore in Economia e Commercio e con un Master in Web Marketing and Social Media Communication, lavora nel mondo del marketing e della comunicazione del settore consumer electronics dal 2006. Nel corso dei primi cinque anni della sua carriera, ha ricoperto il ruolo di Trade Marketing Manager in Sharp. Nel 2011 ha trasferito il suo talento e la sua esperienza in Hisense, assumendo la posizione di Marketing Manager per il mercato italiano. Grazie alla sua competenza e dedizione, Tatiana ha contribuito alla crescita del marchio.



Come è cambiato il marketing da quando ha iniziato a oggi?

Quando ho iniziato, il marketing aveva un approccio più lineare e tradizionale e il mio lavoro si focalizzava maggiormente su numeri e volumi. Oggi lo studio e l'implementazione di strategie di marketing sono diventati molto più qualitativi: analizziamo i dati a nostra disposizione per creare esperienze significative e su misura per il consumatore. Il lavoro è sempre più analitico e strettamente legato al ROI, ma al contempo ha lasciato molto più spazio alla creatività. Questo è particolarmente vero nelle azioni ATL, che ora parlano direttamente all'utente finale, creando connessioni personali e rilevanti.

Quali sono gli elementi imprescindibili per creare una strategia marketing vincente?

Una strategia vincente richiede innanzitutto l'integrazione a 360° di tutti gli strumenti di marketing e comunicazione disponibili. A ciò si aggiungono una visione complessiva che tenga conto del mercato e dei trend, un'analisi approfondita del target per comprenderne le specifiche esigenze, e infine una creatività capace di differenziare il messaggio di brand e catturare l'attenzione del pubblico.

Per molto tempo una delle parole dominanti è stata storytelling. È ancora così?

Assolutamente sì. Lo storytelling rimane centrale perché è il modo più efficace per creare aspettativa, accompagnare l'utente nella sua customer journey e lasciare un ricordo duraturo. Sebbene il formato e i canali di narrazione possano cambiare, la sua rilevanza non diminuisce: permette di immergere il consumatore in un'esperienza emozionale, creando aspettativa e ricordo, trasformando prodotti che altrimenti rischierebbero di apparire freddi o poco coinvolgenti.

L'avvento delle nuove tecnologie offre ai marketer sempre più strumenti e opzioni. Qual è stata la novità che più ha rivoluzionato il suo modo di lavorare?

I social media e le digital PR hanno rappresentato una svolta epocale. Hanno ridefinito il rapporto tra brand e consumatori, permettendo una comunicazione bidirezionale e immediata. Grazie a queste piattaforme possiamo non solo raggiungere il target in modo preciso, ma anche costruire relazioni durature e autentiche.

IN FUTURO LA SFIDA DA AFFRONTARE SARÀ BILANCIARE TECNOLOGIA E UMANITÀ. I CONSUMATORI VOGLIONO ESPERIENZE DIGITALI EFFICIENTI, MA ANCHE AUTENTICITÀ E VALORI REALI

Social, dati e AI. Come opera Hisense?

Hisense adotta un approccio integrato, sfruttando i social per creare dialogo e fidelizzazione, e utilizzando i dati e l'AI per ottimizzare le performance. L'obiettivo è sempre quello di coniugare creatività e tecnologia, offrendo esperienze personalizzate e rilevanti per i nostri consumatori.

Che implicazioni ha nel vostro marketing aziendale l'AI?

Abbiamo già iniziato a utilizzare l'AI nelle nostre attività di marketing per analizzare i dati e migliorare la segmentazione delle comunicazioni.

Quali le sue potenzialità future?

Nel futuro, vedo l'AI giocare un ruolo ancora più significativo nella creazione di contenuti generativi e nell'automazione di

processi ripetitivi, lasciando più spazio alla creatività umana nei contenuti di maggior valore.

Quanto è importante il real time marketing oggi?

Il real time marketing è essenziale perché consente ai brand di essere rilevanti e presenti nel momento esatto in cui il consumatore è più ricettivo. In un mondo frenetico, rispondere alle tendenze e agli eventi in tempo reale può fare la differenza, rafforzando il legame con il pubblico e aumentando la visibilità.

C'è, a suo avviso, un mezzo da presidiare nel futuro prossimo e perché?

Il video continua a essere uno strumento fondamentale, ma credo che i mondi immersivi come il metaverso e le tecnologie di realtà aumentata siano le prossime frontiere poiché sono in grado di coinvolgere il pubblico in un modo innovativo e ancor più interattivo di quanto fatto fino a oggi.

Quale sarà la principale sfida che i marketer dovranno affrontare nei prossimi 10 anni?

La sfida sarà bilanciare tecnologia e umanità. I consumatori vogliono esperienze digitali efficienti, ma anche autenticità e valori reali.

Quando si ritiene davvero soddisfatta del suo lavoro?

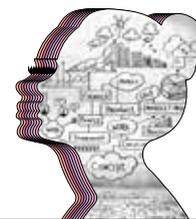
Sono assolutamente soddisfatta perché vedo i risultati positivi raggiunti dalla mia azienda e perché so di aver contribuito a creare valore per il brand e per i consumatori. Inoltre, trovo stimolante sapere che ogni giorno il mio lavoro mi offre opportunità di crescita professionale e personale, sfidandomi a migliorare continuamente. ➡



P E T R A S C H R O T T

Marketing & Digital director di Sodastream

Con un MBA conseguito alla Cuccia Business School, vanta 20 anni di esperienza nel marketing strategico, operativo e digital marketing, nei settori cosmetica, accessori moda, piccoli elettrodomestici, food & beverage, turismo e retail. Inizia la sua carriera professionale nella divisione cosmetica di Henkel come International brand manager, per diventare Marketing manager in CSP International Fashion Group per i brand Orobù, San Pellegrino, L'Oréal prima e poi in Boscolo Tours, per cui segue il lancio della Boscolo Gift Collection. Dal 2008 è Marketing & Digital Director di Sodastream Italia (Pepsi Group).



Come è cambiato il suo lavoro da quando ha iniziato a oggi?

Il mio percorso nel marketing è evoluto parallelamente al cambiamento digitale, ma anche alla crescente importanza dell'inclusività e della sostenibilità nelle strategie di comunicazione. Quando ho iniziato, era tutto più 'analogico', dovevi comunicare soprattutto attraverso i canali tradizionali. Oggi, la tecnologia ci offre nuove opportunità per interagire con il pubblico in modo personalizzato, rapido e coinvolgente. C'è una forte accelerazione anche nei trend di marketing, con un focus sulla rilevanza e autenticità dei contenuti.

Quali sono gli elementi imprescindibili per creare una strategia marketing vincente?

Una strategia marketing vincente deve essere centrata sul cliente, ascoltando le sue esigenze e rispondendo in modo autentico. Si dovrebbe lavorare in customer centricity, e capire e seguire il cliente dal momento in cui si crea lo spot o l'adv digitale fino all'ascolto della telefonata o della mail al customer care. La strategia poi deve essere flessibile, in modo da adattarsi ai cambiamenti rapidi dei comportamenti dei consumatori, e data-driven, utilizzando i dati per ottimizzare e personalizzare ogni touchpoint.

E non dimentichiamoci mai di essere coerenti: il brand deve parlare con una voce univoca e autentica.

Lo storytelling domina ancora nel marketing?

Sì, lo storytelling è ancora una componente fondamentale, ma non basta più. Le persone vogliono sentirsi parte di una storia, vogliono essere coinvolte emotivamente, ma vogliono anche autenticità. Oggi non è sufficiente raccontare una bella storia: bisogna che questa risuoni con i valori del brand e con quelli del pubblico.

Come le nuove tecnologie hanno rivoluzionato il suo modo di lavorare in questo campo?

L'introduzione dell'intelligenza artificiale ha sicuramente rivoluzionato il mio modo di lavorare. Oggi possiamo sfruttare l'AI per analizzare enormi quantità di dati, prevedere tendenze, personalizzare le esperienze per i consumatori e ottimizzare le campagne in tempo reale e creare contenuti.

Nello specifico, come opera Sodastream?

I social, i dati e l'AI sono diventati il cuore pulsante delle nostre strategie. Sfruttiamo i social non solo come canali per la distribuzione dei nostri messaggi, ma anche come strumenti di ascolto attivo. Con i dati, ottimizziamo costantemente il nostro approccio, segmentando e personalizzando la comunicazione. L'AI, invece, ci aiuta per fare brainstorming e nella parte di content creation, diciamo che accelera tutti i processi interni ma ha ancora bisogno della parte 'umana' per essere efficace.

Che implicazioni ha l'AI nel vostro marketing aziendale? Quali le sue potenzialità future?

L'AI ha un enorme potenziale per il marketing aziendale, soprattutto nel miglioramento dell'esperienza del cliente. Per esempio, grazie a strumenti avanzati di analisi dei dati, possiamo prevedere quali contenuti o offerte saranno più apprezzati dai consumatori. In futuro, credo che l'AI avrà un ruolo ancora più centrale nell'automazione della personalizzazione e nella creazione di esperienze realmente su misura per ogni cliente. Sarà una parte fondamentale nel definire strategie ancora più agili ed efficaci.

I CONSUMATORI VOGLIONO ESSERE COINVOLTI EMOTIVAMENTE, MA VOGLIONO ANCHE AUTENTICITÀ. PER QUESTO OGGI NON È PIÙ SUFFICIENTE RACCONTARE UNA BELLA STORIA: BISOGNA CHE QUESTA RISUONI CON I VALORI DEL BRAND E CON QUELLI A CUI È RIVOLTA

Quanto è importante oggi il real time marketing?

Il real time marketing è fondamentale. Viviamo in un mondo che si muove a velocità impressionante, e le persone sono sempre più attente a contenuti immediati e pertinenti. Essere in grado di intervenire in tempo reale, sfruttando eventi, trend o conversazioni, non solo ci permette di restare rilevanti, ma di rispondere alle aspettative dei consumatori in maniera diretta e tempestiva.

Quale sarà, invece, il mezzo da presidiare nel prossimo futuro?

Il futuro del marketing vedrà sicuramente una predominanza dei canali digitali, le persone vogliono vivere le esperienze in modo più coinvolgente, e questi strumenti ci permetteranno di connetterci con il nostro pubblico in maniera innovativa. Sarà fondamentale per i brand sapersi adattare e sperimentare queste nuove modalità di comunicazione.

...e quale sarà la principale sfida che i marketer dovranno affrontare nei prossimi 10 anni?

La sfida principale sarà quella di mantenere l'autenticità e la trasparenza, pur adattandosi alle tecnologie sempre più sofisticate. In un mondo dove i consumatori sono bombardati da contenuti e messaggi, riuscire a essere ascoltati e, soprattutto, fidati, sarà fondamentale.

La personalizzazione sarà cruciale, ma non dovrà mai scadere in un eccessivo 'intrusismo'. Inoltre, dovremo continuare a evolverci per rispondere alle sfide legate alla privacy e ai cambiamenti normativi in ambito digitale.

Quando si ritiene davvero soddisfatta del suo lavoro?

Mi considero soddisfatta quando vedo che il lavoro che facciamo porta a un cambiamento positivo, che contribuisce davvero a migliorare l'esperienza del consumatore e a rafforzare la posizione del brand sul mercato.

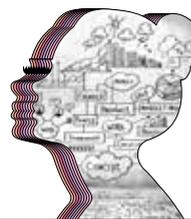
Ma la vera soddisfazione arriva quando riesco a creare un team che lavora in modo collaborativo, creativo e motivato, e quando il nostro lavoro ha un impatto positivo anche all'interno della nostra comunità. In fondo, il marketing non è solo numeri, è anche emozione e valore. ➡



S I L A R I A S G R Ò

Marketing manager di Midea Italia

Classe 1994, dopo aver conseguito una prima laurea in Scienze Linguistiche a indirizzo Economico presso l'Università Cattolica del Sacro Cuore, prosegue la sua formazione con un master in Comunicazione, Marketing digitale e Pubblicità interattiva e infine alla SDA Bocconi School of Management. Sul piano professionale, Sgrò muove i primi passi nel Marketing digitale prima in Henkel e poi in Electrolux – dove ricopre, come ultimo ruolo, quello di Brand Manager – fino ad assumere, nel gennaio 2024, la posizione di Marketing Manager presso Midea Italia, coordinando il team della filiale nell'esecuzione della strategia di Marketing e Comunicazione.



Quali sono gli elementi imprescindibili per creare una strategia marketing vincente?

È fondamentale considerare ogni fase del funnel di comunicazione, identificando le esigenze specifiche del target lungo tutto il percorso. Ogni step richiede un'attenzione mirata per garantire che il messaggio sia rilevante e di impatto. Per ogni lancio o campagna di brand, per noi è essenziale una pianificazione dettagliata dei touchpoint, che consenta di raggiungere il consumatore nei momenti giusti e sui canali più efficaci, sia online che offline. Lo storytelling è stato per anni un concetto cardine nel marketing, è ancora così?

Nel nostro mercato lo storytelling è fondamentale per rendere i prodotti tecnologici più accessibili e interessanti al pubblico. Non si tratta solo di raccontare l'ultima innovazione, ma anche di trasmettere i valori del brand e creare una connessione emotiva con il consumatore. Uno storytelling efficace è in grado di far percepire la personalità del brand e mostrare come possa integrarsi nella vita quotidiana delle persone, aggiungendo valore concreto.

Mi indichi uno strumento o una tecnologia che più di altri ha rivoluzionato il suo modo di lavorare?

La svolta più significativa è stata l'introduzione di strumenti avanzati per il monitoraggio e l'analisi delle attività, specialmente in ambito digitale. Oggi, grazie a queste tecnologie, possiamo misurare con precisione le performance delle campagne, rendendo i risultati sempre più oggettivi e tangibili. Un aspetto rivoluzionario è sicuramente la possibilità di monitorare con precisione metriche chiave come la brand awareness e di valutare come queste influenzino direttamente il sell-out, permettendo di chiudere il cerchio tra investimento pubblicitario e impatto commerciale.

Quali sono le potenzialità dell'AI?

L'intelligenza artificiale offre potenzialità indiscutibili: permette di raccogliere, organizzare e analizzare enormi quantità di dati sui consumatori, traducendoli in insights preziosi per le strategie di marketing. Oltre a fornire una comprensione più approfondita del pubblico, consente anche di generare contenuti su misura e di personalizzare la conversazione sui social, creando potenzialmente interazioni più coinvolgenti per gli utenti. Le aziende, soprattutto le grandi multinazionali che operano in settori competitivi come il nostro, non possono permettersi di ignorare questi strumenti,

LO STORYTELLING È FONDAMENTALE PER RENDERE I PRODOTTI TECNOLOGICI PIÙ ACCESSIBILI E INTERESSANTI AL PUBBLICO. NON SI TRATTA SOLO DI RACCONTARE L'ULTIMA INNOVAZIONE, MA ANCHE DI TRASMETTERE I VALORI DEL BRAND E CREARE UNA CONNESSIONE EMOTIVA

ma è essenziale che l'adozione dell'AI sia accompagnata da un impegno per la trasparenza. Offrire al consumatore un'esperienza autentica e rispettosa della privacy diventa un valore aggiunto, costruendo fiducia e rafforzando la relazione con il brand.

Che implicazioni ha nel marketing di Midea?

Ha diverse implicazioni. Ci aiuta a raffinare le nostre strategie grazie a dati più dettagliati e aggiornati, che possiamo ottenere in modo rapido e preciso. Questo non solo migliora la comprensione del nostro pubblico, ma permette anche di ottimizzare le decisioni strategiche, rendendole più mirate ed efficaci. Inoltre, l'AI si distingue nel semplificare compiti complessi o automatizzare quelli ripetitivi, permettendoci di risparmiare tempo e risorse.

E in futuro?

Guardando al futuro, l'AI potrebbe offrirci potenzialità ancora più avanzate, come la creazione di esperienze altamente personalizzate per ciascun cliente e la capacità di anticipare le tendenze del mercato con maggiore precisione.

Il real time marketing è più che mai fondamentale per dimostrare una forte vicinanza al

proprio target e un'affinità di interessi. Come sfruttarlo al meglio?

Il real time marketing è fondamentale ed è essenziale che sia utilizzato con attenzione, assicurandosi che i contenuti siano sempre coerenti con il brand e con il suo tone of voice. Quando viene fatto in modo autentico e strategico, può generare visibilità extra e, soprattutto, aumentare il coinvolgimento del pubblico. In questo modo, diventa uno strumento potente per sfruttare dinamiche e opportunità momentanee, senza compromettere la coerenza del messaggio.

A suo avviso c'è un mezzo o un canale in futuro andrà maggiormente presidiato?

Negli ultimi anni, TikTok ha sicuramente registrato una crescita importante e rappresenta un mezzo fondamentale da presidiare. Tuttavia per Midea sarà cruciale non concentrarsi su un solo canale, ma continuare a sviluppare il media mix in maniera strategica. Oltre a investire in canali digitali, stiamo puntando sempre di più su un'integrazione con strumenti ATL, come la TV, per amplificare la nostra brand awareness a livello nazionale, specialmente in Italia.

Quali sono le dinamiche più complesse che caratterizzeranno il panorama del marketing nel prossimo decennio?

Senza dubbio quella di riuscire a intercettare i consumatori in un contesto pubblicitario sempre più affollato e competitivo. Per emergere in modo rilevante e autentico, sarà fondamentale mantenere la coerenza del messaggio attraverso i vari touchpoint, assicurandosi che ogni comunicazione rifletta in modo chiaro i valori e l'identità del brand. Inoltre, la consistenza negli investimenti e la capacità di sviluppare un media mix efficace, che integri canali digitali, tradizionali e nuove piattaforme emergenti, sarà cruciale per raggiungere il giusto pubblico nel momento più adeguato.

Quando si ritiene davvero soddisfatta del suo lavoro?

Quando i risultati positivi di una campagna o di un'attivazione non solo migliorano il sentiment dei consumatori e degli utenti, ma riescono anche a influenzare positivamente il trade, creando un circolo virtuoso che si riflette anche nei risultati di business. Quando la comunicazione riesce a generare un impatto tangibile sia a livello emozionale sia commerciale, e quando il brand riesce a rafforzare la sua posizione nel mercato, allora considero il mio lavoro un successo.

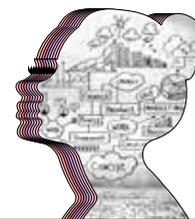


S A B R I N A

Z A N G Ò

Head of marketing di BSH Elettrodomestici

Nata a Milano nel giugno del 1970, lavora per il gruppo da oltre 20 anni occupandosi da sempre dello sviluppo dei marchi Bosch, Siemens, Neff e Gaggenau. Quando nel 2018 ha assunto l'attuale incarico, vantava già una lunga esperienza fatta di diverse tappe, anche internazionali, nel corso delle quali è entrata in contatto con mercati e culture diverse, arricchendo le sue conoscenze. Appassionata del suo lavoro, ha identificato come soddisfazione più grande il vedere nascere, crescere e affermarsi un brand, prendendosi cura quotidianamente della sua immagine, del suo posizionamento e della sua reputazione.



Quali sono i principali cambiamenti che ha riscontrato nel mondo del marketing da quando ha iniziato la sua carriera?

Uno dei cambiamenti più significativi è stato il passaggio da 'Product is the Hero' a 'Consumer is the Hero' che ha reso la comunicazione più complessa e sfaccettata. In passato, infatti, era sufficiente avere delle caratteristiche di prodotto distintive, un marchio con una buona reputazione, il giusto posizionamento di prezzo e lo sviluppo era una conseguenza naturale. Le famose 4P di Kotler, Product, Placement, Promotion, Price erano le regole fondamentali del gioco. Oggi non si può parlare di marketing senza una profonda conoscenza dei bisogni del consumatore, del suo approccio all'acquisto, dei touchpoint più efficaci per entrare in contatto con lui.

Per creare una strategia marketing vincente, quali sono gli elementi imprescindibili?

L'ingrediente principale per una strategia vincente è sicuramente creare una relazione tra il brand e il consumatore finale attraverso tutti i touchpoint. Mediante la relazione si raccolgono importanti informazioni, feedback e dati necessari a migliorare i processi e i prodotti per soddisfare al meglio i bisogni del consumatore. La relazione ci permette di instaurare fiducia, che è alla base del successo. Si parla molto di un nuovo orientamento del Marketing 'Data Driven' ma ritengo più rilevante un approccio basato sul Consumer Listening che interpreta il dato, lo combina con il feedback e lo trasforma in azione.

Lo storytelling è stato un concetto cardine nel marketing. Ritiene che lo sia ancora?

Lo storytelling continua a essere fondamentale, ma deve essere autentico e capace di trasmettere i valori del brand attraverso una narrazione coinvolgente. L'autenticità dello storytelling si costruisce attraverso esperienze reali e concrete che l'intelligenza artificiale, con le sue attuali limitazioni, non è ancora in grado né di comprendere né di replicare pienamente.

C'è un processo o una tecnologia che ha rivoluzionato il suo modo di lavorare?

Negli ultimi anni abbiamo adottato un nuovo approccio incentrato sul Customer Experience Journey e sull'analisi dei touchpoint che scandiscono ogni fase del percorso d'acquisto. Utilizziamo quotidianamente una dashboard che ci permette di monitorare gli indicatori chiave di performance (KPI) più rilevanti per ogni step, e ciò ci consen-

LA SFIDA PIÙ GRANDE È QUELLA DI EMERGERE, DISTINGUENDOSI DAI COMPETITOR MANTENENDO UNA FORTE IDENTITÀ. DOVREMO CONSOLIDARE LA FIDUCIA DEI CONSUMATORI ACQUISITI E, ALLO STESSO TEMPO, CONQUISTARE LE NUOVE GENERAZIONI, OFFRENDO LORO UN'ESPERIENZA DI MARCA UNICA E MEMORABILE

te di valutare l'efficacia di ogni investimento marketing. Non si tratta di una rivoluzione radicale, ma piuttosto di un'evoluzione che ci ha portato ad acquisire una maggiore consapevolezza dell'impatto delle azioni e decisioni che prendiamo.

Che ruolo hanno per voi i social e come li usate?

Come accennavo, la relazione con il cliente è fondamentale. I social media ci offrono uno strumento prezioso per entrare in contatto diretto con il target desiderato, instaurando un dialogo autentico e profondo. Sono canali ideali per trasferire i valori e per accompagnare i consumatori in ogni fase del loro percorso d'acquisto, dall'orientamento al post-vendita. Inoltre, attraverso i social i nostri brand possono raccontarsi in modo autentico e instaurare una connessione con il consumatore.

Che implicazioni ha l'AI nel marketing di BSH?

L'intelligenza artificiale rappresenta per noi un prezioso alleato che ci supporta e ci alleggerisce nelle attività operative, lasciandoci così più tempo da dedicare alla nostra missione principale: conquistare i consumatori. L'IA ci assiste nell'analisi dei dati, nella segmentazione e nell'ottimizzazione dei contenuti, ma non può sostituirsi all'unicità della narrazione umana. Le nostre storie sono raccontate da persone, per persone, e le relazioni autentiche con i clienti sono per noi fondamentali. Un esempio concreto è la nostra Live Chat gestita interamente da operatori.

Quanto è importante oggi il Real time marketing e perché?

La capacità di rispondere in modo rapido e pertinente agli stimoli esterni diventerà un fattore determinante per il successo delle strategie di marketing nei prossimi anni. I consumatori, sempre più esigenti, ricercano un dialogo costante e diretto con le aziende. La sfida principale consiste proprio nell'essere in grado di gestire la rapidità delle interazioni e delle reazioni per trasformarle in un vantaggio competitivo. Un esempio calzante è la capacità di intervenire in tempo reale in una conversazione virale, trasformandola in un vantaggio per il brand.

C'è un mezzo in particolare che andrà presidiato?

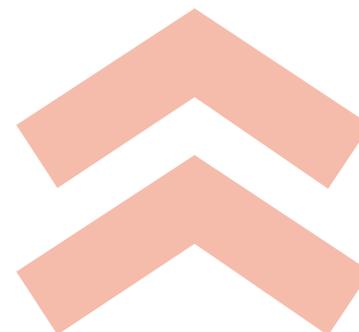
I mezzi da presidiare saranno molteplici perché ognuno di loro sarà specifico per caratteristiche e per tipi di acquirenti, per le fasi del percorso d'acquisto per contesto sociale e culturale.

C'è, invece, una sfida che sicuramente i marketer dovranno fronteggiare nel prossimo futuro?

La sfida più grande sarà quella di emergere, distinguendosi dai competitor mantenendo una forte identità. Dovremo consolidare la fiducia dei consumatori acquisiti e, allo stesso tempo, conquistare le nuove generazioni, offrendo loro un'esperienza di marca unica e memorabile.

Quando si ritiene davvero soddisfatta del suo lavoro?

Quando riesco a evidenziare l'importanza del marketing in una strategia di crescita attraverso l'impatto delle azioni e delle scelte sul business. Perché... marketing is an investment, not a cost!





FOLDABLE

CRESCE L'INNOVAZIONE, MA LE VENDITE NON DECOLLANO

GLI SMARTPHONE PIEGHEVOLI SONO LA PUNTA DI DIAMANTE DELLA TECNOLOGIA, MA I PREZZI TROPPO ALTI FRENANO LE VENDITE NONOSTANTE I CONSUMATORI LI CONSIDERINO OGGETTI DEL DESIDERIO

di **Mark Perna**

Le ultime uscite lo confermano: il 2024 è stato un anno particolarmente interessante per il settore degli smartphone pieghevoli. Da un lato, le tante novità hanno alzato il livello della competizione, dall'altro, il ricambio degli ultimi mesi ha reso più allettanti anche i modelli degli anni passati, che oggi si trovano a prezzi più accessibili, pur mantenendo caratteristiche premium ancora valide.

Tra i protagonisti di questo segmento ci sono i nuovi Galaxy Z Fold6 e Flip6, i collaudati e ormai maturi dispositivi di **Samsung**. Questi smartphone continuano a ridefinire ciò che un telefono pieghevole può offrire, sia per chi cerca un prodotto compatto, sia per chi desidera un'esperienza più immersiva con uno schermo che si trasforma in un tablet. Ma gli avversari dell'azienda coreana si sono fatti più agguerriti e con contenuti tecnologici capaci di competere senza timori reverenziali, anzi, in alcuni casi addirittura dimostrando una maggiore spinta verso l'innovazione.

Dal punto di vista delle vendite la situazione è però meno brillante come conferma **Fabrizio Marazzi**, Regional Lead Market Intelligence di **GfK**. "Il mercato italiano degli smartphone foldable continua a crescere ma ancora non decolla. Nonostante questi dispositivi uniscano praticità a un design compatto e versatile, la performance nel mercato italiano registra una crescita ancora limitata del 12% a volume e del 15% a valore nel periodo Gennaio-Agosto 2024 rispetto allo stesso periodo dell'anno precedente. Il prezzo medio è in leggera crescita e si attesta intorno a 1.180 euro. Negli ultimi dodici mesi il fatturato generato dagli smartphone foldable è stato di 112 milioni di euro, pari al 2,3% del totale generato dagli smartphone. I principali produttori stanno continuando a investire su questa nuova tecnologia e oggi troviamo ben sette differenti brand nel mercato con almeno un modello foldable. Il numero totale dei modelli presenti in Italia è arrivato a quasi 40, in-

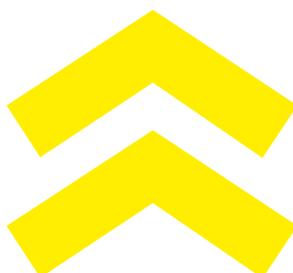
cludendo tutte le configurazioni di memoria. Nei prossimi anni, si prevede un aumento della domanda, sostenuto da nuove applicazioni e un miglioramento dell'accessibilità ma al momento il mercato è ancora sotto le aspettative".

In questa ricca proposta va segnalato l'ingresso di **Xiaomi** con l'arrivo in Italia del suo primo modello pieghevole a cui si aggiungeranno altre novità nel 2025.

Manca però ancora il prodotto capace di 'democratizzare' il mercato: un dispositivo dalle caratteristiche interessanti ma dal prezzo accessibile che aiuterebbe il segmento ad allungare il passo e a rendere più dinamico un comparto in ripresa ma non brillante come in passato.

Il paradosso dei telefoni pieghevoli infatti è che, invece di ampliare il mercato, lo stanno comprimendo, diventando per i consumatori un'alternativa ai modelli top di gamma.

Uptrade ha chiesto ai principali protagonisti di questo settore un commento sulle novità di prodotto e le prospettive dei modelli foldable nel prossimo futuro, ecco cosa hanno detto.



SAMSUNG: AFFIDABILITÀ ED ESPERIENZA D'USO NEL SEGNO DELL'AI

È stata la prima a credere nei dispositivi pieghevoli, aprendo di fatto il mercato a questa innovazione e riuscendo a migliorare i suoi prodotti puntando soprattutto sull'affidabilità e sull'esperienza d'uso che nella nuova serie Galaxy Z significa soprattutto l'integrazione di funzionalità evolute legate all'intelligenza artificiale, come conferma **Paolo Bagnoli**, Head of Marketing & Retail MX division di Samsung Electronics Italia.

Con il lancio del primo foldable nel 2019 avete creato un segmento di mercato nel mondo della telefonia, che bilancio potete fare a oggi e cosa possiamo aspettarci per il futuro?

Da quando abbiamo introdotto il primo dispositivo pieghevole nel 2019, abbiamo continuato a sfidare noi stessi e, a distanza di cinque anni, i risultati che abbiamo ottenuto sono più che positivi. Gli utenti hanno accolto molto bene il nuovo form factor e in Samsung abbiamo ascoltato attentamente i loro feedback, comprendendo appieno il valore aggiunto di un display ampio e immersivo come quello di Galaxy Z Fold e della compattezza e dello stile unici di Galaxy Z Flip. A ogni generazione (e siamo giunti alla sesta) abbiamo introdotto miglioramenti significativi, spinti dalla volontà di offrire un'esperienza utente sempre più completa e dispositivi pieghevoli adeguati agli stili di vita odierni e in continua evoluzione. Con la presentazione dei Galaxy Z Fold6 e Galaxy Z



Paolo Bagnoli, Head of Marketing & Retail MX division di Samsung Electronics Italia

Flip6 a luglio di quest'anno, abbiamo introdotto funzioni esclusive di Galaxy AI, l'intelligenza artificiale integrata sviluppata da Samsung, portando l'intelligenza artificiale al centro dell'esperienza mobile, rendendola sempre più personalizzata, intuitiva e produttiva.

Guardando al futuro, siamo convinti che il segmento dei pieghevoli sia destinato a crescere ulteriormente. Continueremo a investire in ricerca e sviluppo per perfezionare ulteriormente questa categoria di prodotti, esplorando nuove soluzioni tecnologiche e di design. La nostra strategia è quella di portare agli utenti Galaxy innovazioni sempre più interessanti e all'avanguardia, rese possibili dal nostro patrimonio di tecnologia mobile, dalla collaborazione aperta con i partner e dalla sicurezza e privacy su cui gli utenti possono contare grazie alla sicurezza della piattaforma Knox.

La concorrenza in questo segmento si è fatta sempre più serrata: su cosa puntate per mantenere la leadership in questo comparto?

Samsung continua a essere pioniera nella categoria con prestazioni di punta e form factor che si sono dimostrate popolari tra i consumatori di tutto il mondo ed è determinata a mantenere la propria leadership puntando su tre elementi chiave: innovazione costante, ecosistema integrato ed esperienza utente potenziata dall'intelligenza artificiale. Con l'introduzione della nuova serie Galaxy Z, abbiamo inaugurato il prossimo capitolo della Galaxy AI, espandendo la potenza dell'AI in tutto l'ecosistema Galaxy connesso, introducendo funzioni uniche che sfruttano il form factor iconico e consentono una serie di esperienze mobile esclusive. La sesta generazione offre i pieghevoli più sottili, leggeri e potenti di Samsung fino a oggi; con Galaxy AI, produttività e creatività sono ottimizzate grazie a funzioni come Assistente Note, Compositore e Bozza su Immagine, mentre la modalità Interprete migliorata consente agli utenti di tradurre le conversazioni dal vivo per eliminare le barriere linguistiche, sfruttando il doppio schermo nel caso di una conversazione tra due persone o utilizzando la modalità di ascolto unidirezionale per facilitare la comprensione di un discorso. La nostra strategia si basa su un'evoluzione continua che mette al centro le esigenze degli utenti, che sono il nostro focus principale.

HONOR: L'INNOVAZIONE COME FATTORE DISTINTIVO, MA NON SOLO

In un mercato sempre più competitivo l'asticella della tecnologia tende ad alzarsi e anche di parecchio, lo dimostra chiaramente il Magic V3 di Honor, lo smartphone pieghevole più sottile al mondo, solo 9,2 millimetri.

Un prodotto del genere si rivolge chiaramente a un'utenza esigente e con un budget di spesa adeguato ma questi prodotti saranno progressivamente sempre più accessibili come ci conferma **Pier Giorgio Fucas**, Commercial Director di Honor per l'Italia.

Il lancio del Honor Magic V3 dimostra che il settore dei pieghevoli ha ancora ampi spazi di miglioramento dal punto di vista tecnologico, ma è solo l'innovazione la chiave del successo per il segmento dei foldable?



Samsung Galaxy Z Fold6

L'innovazione è certamente importante ma da sola non determina il successo del prodotto. Ci sono infatti altri fattori di altrettanta importanza da considerare come il suo design premium (ricordiamo che è il foldable più sottile al mondo), la ricerca e lo studio. Infatti, Honor ha da sempre una visione human centric, volendo porre l'utente al centro della propria attività con lo scopo di migliorare la sua experience. Questo emerge se pensiamo alle funzionalità di intelligenza artificiale ma non solo. Ad esempio, secondo una recente ricerca che abbiamo condotto a livello europeo e anche italiano, gli utenti si sentono sempre più sopraffatti dall'alto numero dei prodotti tecnologici che utilizzano quotidianamente manifestando la necessità di avere un singolo device che racchiuda in sé le funzioni di uno smartphone, di un tablet e di un laptop. Un unico dispositivo li alleggerirebbe sia a livello mentale, in quanto non dovrebbero pensare a controllare tutti i prodotti, sia a livello fisico perché li agevolerebbe quando sono in mobilità. Non dimentichiamo poi le funzionalità di intelligenza artificiale

Cosa possiamo aspettarci per il futuro? Assisteremo anche a una progressiva riduzione dei costi?

È difficile fare delle previsioni sul futuro. Quello che possiamo però considerare è che il prezzo di un prodotto è determinato dalla tecnologia, dal livello di innovazione e dallo studio che vi è dietro. Continuando in questa direzione, affinandone il design, la tecnologia e rendendolo sempre più premium grazie anche all'impe-



Magic V3 di Honor



Pier Giorgio Furcas, Commercial Director di Honor per l'Italia

mentazione delle funzionalità di intelligenza artificiale, il prezzo del prodotto andrà di pari passo. È però importante considerare che gli utenti spenderanno per un prodotto di alto livello in grado di migliorare di molto la qualità della vita e la loro experience. Nonostante ciò, cerchiamo di rendere i nostri prodotti top di gamma sempre accessibili grazie anche alle promozioni che attuiamo in occasione dei lanci e durante i periodi prestabiliti.

MOTOROLA: TECNOLOGIA, DESIGN E SOSTENIBILITÀ PER CONTINUARE A CRESCERE

In un mercato sempre più competitivo è essenziale avere prodotti distintivi e fortemente riconoscibili, meglio anche se con un prezzo che permetta di avvicinare sempre più utenti a questa tipologia di dispositivi. Una strategia che **Motorola** sta perseguendo con convinzione e successo fin dal 2019 con il lancio del primo Razer pieghevole che si ispirava all'iconico modello del 2004 e che vuole portare avanti con contenuti tecnologici sempre più smart come sostiene **Giorgia Bulgarella**, Head of Marketing di Motorola Italia.

Sin dal lancio dei primi 'nuovi' Motorola razr avete subito intuito le potenzialità degli smartphone pieghevoli e avete costruito una solida reputazione in questo comparto, qual è il bilancio a oggi di questa tipologia di prodotti per voi?

Siamo estremamente soddisfatti del percorso fatto nel mercato degli smartphone pieghevoli. Siamo stati i primi a crederci e nel 2019 li abbiamo riproposti con razr 2019, risultato di tanto investimento in ricerca e sviluppo. Da

li in poi abbiamo continuato a innovare, perfezionando il prodotto e facendolo diventare uno smartphone premium a tutti gli effetti che non scende a compromessi né in termini di prestazioni né in termini di design. Nel 2020, per esempio, con razr ci siamo aggiudicati il Red Hot Award, che è la massima riconoscenza in ambito design. Quest'anno con razr 50 ultra, abbiamo raggiunto un'esperienza d'uso senza precedenti, davvero unica, grazie a un display esterno di 4 pollici che ci permette di fare tutto con telefono chiuso e di gestire l'interazione dello smartphone in maniera totalmente diversa, supportata anche dall'intelligenza artificiale. La risposta del pubblico è stata estremamente positiva, chi prova un form factor di questo tipo difficilmente torna a quello tradizionale. Il nostro obiettivo è sempre stato quello di rendere accessibile a tutti l'innovazione, e con i flip ci stiamo riuscendo, offrendo diverse opzioni per fasce di prezzo ed esigenze. A partire dallo scorso anno, abbiamo ampliato la categoria offrendo più alternative della stessa famiglia proprio per allargare il mercato e permettere ad ancora più persone di provare questa nuova tecnologia. Siamo convinti che la crescita di questa categoria continuerà nei prossimi anni, trainata da una sempre maggiore richiesta di flessibilità e versatilità.

Cosa possiamo aspettarci da Motorola per il prossimo futuro, riuscirete a essere i primi a lanciare un foldable 'democratico'?

Il nostro impegno è rendere la tecnologia intelligente e accessibile a tutti, in linea con la vision del nostro gruppo: 'Smarter Technology for All'. Continueremo a lavorare su innova-



Giorgia Bulgarella, Head of Marketing di Motorola Italia



Razr 50 Ultra di Motorola

zione, design e sostenibilità, con un focus particolare sull'intelligenza artificiale, che riteniamo essere il futuro dell'interazione uomo-macchina. Stiamo esplorando nuove soluzioni per integrare l'IA in modo sempre più significativo nei nostri dispositivi, per offrire un'esperienza utente ancora più intuitiva, personalizzata e utile nella vita di tutti i giorni.

Per quanto riguarda i pieghevoli, il nostro obiettivo è continuare a guidare l'evoluzione di questa categoria, offrendo prodotti sempre più performanti, con schermi resistenti e pieghevoli senza compromessi, batterie a lunga durata e funzionalità innovative, caratterizzati da un design e stile unico, uso di materiali sostenibili e colori incredibili, grazie alla partnership di successo con Pantone. Questi ultimi elementi ci hanno dato la possibilità di farci notare all'interno di un mercato in crescita. Non possiamo svelare i nostri piani futuri, ma posso assicurarvi che continueremo a stupirvi con nuove tecnologie e design innovativi, esplorando anche nuovi form factor e modalità di utilizzo. Il nostro impegno è chiaro: rendere la tecnologia del futuro disponibile a tutti, senza compromessi su qualità, design e funzionalità.

XIAOMI: USABILITÀ E PARTNERSHIP STRATEGICHE PER SUPERARE LE ASPETTATIVE DEI CONSUMATORI

L'ingresso ufficiale anche in Italia del colosso cinese è una chiara dichiarazione d'intenti non solo per crescere ma anche per offrire ai consumatori prodotti sempre più evoluti capaci di rafforzare la fiducia nei confronti del brand.

L'innovazione tecnologica è un chiaro ele-

mento distintivo ma per l'azienda di Pechino contano anche il corretto posizionamento di prezzo e partnership strategiche con aziende leader come **Leica** e **Google**, questa l'opinione di **Michael Feng**, General Manager **Xiaomi Technology Italy**.

Come vedete il mercato dei foldable e qual è la vostra strategia per crescere in questo mercato?

È evidente che il mercato degli smartphone pieghevoli oggi stia attraversando una fase di crescita molto interessante, seppur ancora in evoluzione. Negli ultimi anni questi dispositivi sono passati da una nicchia sperimentale a una categoria che attira sempre più interesse nei consumatori, grazie a caratteristiche particolarmente apprezzate, come praticità e usabilità. In Xiaomi vediamo il mercato dei foldable come tra le opportunità più promettenti e dinamiche nel settore tecnologico, perché ci troviamo di fronte a una vera e propria trasformazione del modo in cui gli utenti vogliono interagire con i dispositivi mobili. Per quanto riguarda il futuro, crediamo fermamente che i pieghevoli rappresentino una valida scelta per coloro che cercano un prodotto versati-



Michael Feng, General Manager Xiaomi Technology Italy.
Sotto il MIX Flip 4 dell'azienda cinese

le e pratico. Il nostro costante impegno per una tecnologia all'avanguardia, i cui crescenti investimenti in ricerca e sviluppo ne sono un'espressione diretta, ci permette di progettare dispositivi che offrono un'esperienza premium senza compromessi, anche e soprattutto in termini di prezzo, coerente e allineato al valore dell'innovazione tecnologica che troviamo nei dispositivi, secondo il principio di onestà nei confronti dei nostri utenti. Con questo dispositivo, che vuole coniugare design e funzionalità, vogliamo raggiungere il pubblico che ricerca non solo la praticità, ma anche qualità, eccellenza e unicità in un dispositivo mobile.

Avete appena lanciato in Italia il vostro primo pieghevole Xiaomi MIX Flip. Quali sono i suoi elementi distintivi e cosa vi aspettate da questo modello?

La nostra strategia è semplice: conquistare la fiducia degli utenti attraverso dispositivi innovativi che non solo soddisfino, ma superino le loro aspettative e in tal senso, il lancio di Xiaomi MIX Flip rappresenta un traguardo importante. Siamo consapevoli della competitività del settore, ed è per questo che continuiamo a costruire partnership strategiche con aziende leader. Come ad esempio con Leica, con cui stiamo costruendo da tempo un percorso unico nel suo genere per quanto riguarda l'innovazione del comparto imaging. Non solo, con il lancio globale di Xiaomi MIX Flip e di Xiaomi 14T Series, abbiamo rafforzato la partnership con Google, introducendo negli ultimi dispositivi innumerevoli AI features, con l'obiettivo di offrire un'esperienza intuitiva e versatile, utile per qualsiasi situazione. La nostra filosofia è sempre stata quella di mettere l'utente al centro e con i nostri foldable, vogliamo mantenere questo obiettivo, creando dispositivi che non solo rispondono ai bisogni crescenti del mercato a prezzi onesti, ma che ridefiniscono anche l'esperienza d'uso del cliente finale. 





shutterstock

GRANDE ELETTRODOMESTICO

TRA STABILITÀ E RIPRESA

MOBILIERI E BUILT-IN TRAINANO IL MERCATO DEL BIANCO, MENTRE L'ELDOM RESTA NEGATIVO (ANCHE SE MIGLIORA NEL III TRIMESTRE 2024). PER I BRAND LA SOSTENIBILITÀ È FONDAMENTALE E L'IA UNA PROSPETTIVA DI UPSELLING

di *Marilena Del Fatti*

Il mercato del Grande Elettrodomestico sta vivendo una profonda trasformazione, nella quale tecnologia e sostenibilità diventano protagoniste. I dati 2024 mostrano una ripresa trainata dal

segmento Built-in, dai Mobiliari e da una domanda orientata a soluzioni che combinano efficienza energetica, performance avanzate e un rapporto qualità-prezzo competitivo. La sostenibilità non è più un semplice valore aggiunto, ma un requisito fondamentale per consumatori

sempre più attenti, che richiedono prodotti capaci di unire impatto ridotto e funzionalità smart. L'introduzione dell'Intelligenza Artificiale porta a una nuova idea di performance, più personalizzata e in grado di semplificare la quotidianità.



Le aziende rispondono a un contesto oggettivamente complesso con strategie mirate di upselling, espansione in nuove categorie e campagne marketing volte a rafforzare il legame con i consumatori, delineando un futuro in cui innovazione e consapevolezza rappresentano due facce della stessa medaglia. Per analizzare nel dettaglio l'andamento del Ged, *Uptrade* ha intervistato **Alessandra Selvaggi**, Senior Consultant di **GfK Italia**, che fa il punto sulle dinamiche rilevate nei primi nove mesi del 2024, che potremmo così riassumere: Mobiliari e Built-in trainano il mercato, mentre l'Eldom resta negativo anche se migliora nel terzo trimestre e l'online registra un significativo calo del prezzo medio e, di conseguenza, delle vendite a valore.

DENTRO IL DATO

Il mercato del Grande Elettrodomestico chiude i primi nove mesi del 2024 con una stabilità complessiva: +1,4% a volume, +0,6% a valore e una leggera flessione del prezzo medio (-0,8%). Questo equilibrio si riflette in variazioni marginali nell'importanza del Built-in rispet-

to al Free Standing, con il primo che incrementa la propria quota dal 52,7% al 53,9%. Ancora più contenute – nell'ordine dello 0% – risultano le variazioni nell'incidenza dei tre principali comparti. Nell'intervista Alessandra Selvaggi ha approfondito le dinamiche che hanno portato a questa stabilità.

Nei primi 9 mesi il Ged risulta in crescita del +0,6% a valore, in netta controtendenza rispetto al dato indicato a inizio agosto. Da cosa dipende?

Innanzitutto, occorre fare una precisazione. Il -4,6% indicato nei dati GfK Market Intelligence per il primo semestre si riferisce esclusivamente ai canali Electrical Retailer e Mass Merchandiser. Se, invece, consideriamo il trend a valore del Grande Elettrodomestico nei primi sei mesi del 2024 nel Panel Market che include Electrical Retailer, Mass Merchandiser e Mobiliari, il calo a valore si riduce a circa -1,5%. Tuttavia, estendendo l'analisi ai primi nove mesi del 2024, emerge una ripresa del mercato, trainata dalle migliorate performance a valore registrate nel trimestre luglio-settembre.

Quale canale ha contribuito di più a questa ripresa: l'Eldom o i Mobiliari?

Le nostre rilevazioni mostrano che, nel periodo gennaio-settembre 2024 il mercato del Grande Elettrodomestico torna positivo a valore (+0,6%) grazie soprattutto al contributo decisivo dei Mobiliari, che crescono del +3,7%. Al contrario, l'Eldom registra una flessione del -1,7%. Tuttavia, nel terzo trimestre anche l'Electrical Retailer migliora le proprie performance a valore, con una crescita tra il +5% e il +6%, che, però, non è sufficiente a compensare il calo dei mesi precedenti e a riportarlo in terreno positivo. A confermare la solidità del mercato nel suo complesso è il +1,4% a volume registrato nei primi nove mesi, con un andamento positivo sia per i Mobiliari (+0,9%) sia per l'Eldom (+1,7%). La crescita è stata trainata principalmente dal comparto del Freddo, che tra luglio e settembre, come di consueto, ha beneficiato di una domanda più vivace. Il canale Mobiliari ha inoltre influenzato positivamente le performance del segmento Built-in, che tra gennaio e settembre è cresciuto sia a unità (+1,4%) sia a valore (+3%), pur con una dinamica meno marcata rispetto allo stesso periodo del 2023, quando aveva registrato un incremento del +7% a valore rispetto al 2022. Diversa la situazione per il Free Standing, che

nei primi nove mesi del 2024 mostra una crescita dell'1,5% a unità ma una contrazione del -2,1% a valore. In entrambi i comparti queste dinamiche riflettono il rallentamento della corsa al rincaro dei prezzi già osservata alla fine del 2023. Nel Built-in, il prezzo medio mantiene un trend positivo (+1,6%), ma in rallentamento rispetto al 2023, quando l'incremento nei primi nove mesi rispetto al 2022 era stato del +10,1%. Nel Free Standing, invece, il prezzo medio nel 2024 cala del -3,5%, in netta controtendenza rispetto ai primi nove mesi del 2023 (+4,7%) e del 2022 (+2,7%).

Da cosa dipende questa dinamica dei prezzi?

Ovviamente, è il risultato di diversi fattori. In particolare, stiamo notando un ritorno del consumatore a una maggiore attenzione al contenimento dei costi e al risparmio. Questa maggior prudenza non si traduce necessariamente in una rinuncia al prodotto di qualità, ma, piuttosto, in un maggior impegno a cercare di acquistare sfruttando le promozioni - che si confermano come un vettore fondamentale - e in una maggiore disponibilità a puntare sugli elettrodomestici con posizionamento 'Affordable Premium'. Rientrano in questa definizione di GfK i prodotti alto performanti proposti da brand alternativi ai marchi leader che si posizionano in una fascia prezzo più conveniente.

Come commenta le performance del canale online, che nei primi tre trimestri di quest'anno cresce del +2,5% a volume, ma flette del -6,5% a valore e vede il prezzo medio scendere del -9,1%?



Alessandra Selvaggi, Senior Consultant di GfK Italia

GRANDE ELETTRODOMESTICO

	Importanza a Valore		Importanza a Unità		Prezzo Medio €		Trend a Valore %		Trend a Unità %		Trend del Prezzo %	
	Gen 2023 Sett 2023	Gen 2024 Sett 2024										
Totale Grande Elettrodomestico (9 cat.)*	100,0	100,0	100,0	100,0	464	461	5,6	0,6	-1,6	1,4	7,4	-0,8
BUILT IN/UNDER	52,7	53,9	47,4	47,3	516	525	7,0	3,0	-2,8	1,4	10,1	1,6
FREESTANDING	47,3	46,1	52,6	52,7	418	403	4,2	-2,1	-0,4	1,5	4,7	-3,5
Internet Sales	11,9	11,0	14,2	14,4	387	352	4,8	-6,8	-1,2	2,5	6,1	-9,1
Traditional Channels	88,1	89,0	85,8	85,6	477	479	5,8	1,6	-1,6	1,2	7,5	0,4
Lavaggio (3 cat.)**	37,9	38,0	36,5	36,5	483	479	6,5	0,9	0,8	1,7	5,7	-0,8
Freddo (2 cat.)**	27,8	27,8	22,5	22,6	573	566	2,9	0,5	-4,9	1,6	8,2	-1,1
Cottura (4 cat.)**	34,3	34,2	41,0	40,9	388	385	7,0	0,3	-1,8	1,1	9,0	-0,7

*Totale Grande Elettrodomestico: piani cottura integrati, forni, cappe, microonde, frigoriferi, congelatori, lavatrici, asciugatrici, lavastoviglie

**Lavaggio: lavatrici, asciugatrici, lavastoviglie

**Freddo: frigoriferi, congelatori

**Cottura: piani cottura integrati, forni, cappe, microonde

Fonte: GfK

Questi dati vanno inquadrati in un discorso più generale. Se proviamo ad allargare l'orizzonte estendendo l'analisi a tutto il comparto dei beni durevoli, vediamo che l'online veicola il 20%, quasi il doppio rispetto all'11% del Grande Elettrodomestico che rispetto ad altri comparti – nel Ped, ad esempio, l'incidenza delle Internet Sales sfiora il 30% – risente di alcune sue dinamiche specifiche che non si applicano ad altri settori. In generale, le implicazioni delle dimensioni di questi elettrodomestici a livello di trasporto e anche il valore attribuito all'installazione spinge il consumatore a privilegiare l'acquisto in un punto vendita fisico. Nel caso di elettrodomestici come lavatrici e frigoriferi, che hanno un tasso di diffusione elevatissimo nelle famiglie, la principale motivazione all'acquisto è la necessità di sostituire un apparecchio non più riparabile. In queste situazioni, il consumatore preferisce rivolgersi a un negozio fisico, ritenendolo la soluzione più immediata per affrontare quella che percepisce come un'urgenza vera e propria. Questo perché tali elettrodomestici sono considerati dotazioni essenziali. Se andiamo a riprendere i dati relativi al canale online nel periodo gennaio – settembre

tra il 2021 e il 2024 vediamo che a volume la quota dell'online resta sostanzialmente stabile al 14%, mentre a valore oscilla tra l'11 e il 12% per effetto delle dinamiche del prezzo.

Pesa anche il fatto che in Italia le vendite online continuano a crescere, ma a un ritmo meno sostenuto rispetto agli anni scorsi?

Quello che posso dire è che, analizzando le performance di questo canale, all'interno dei beni durevoli si assesta su una quota a valore del 20%.

Parliamo di Lavaggio, Freddo e Cottura

Tra tutti, il lavaggio è quello che mostra un andamento più positivo. Cresce dello 0,9% a valore e dell'1,7% a unità. L'unico dato in flessione è quello del prezzo medio (-0,8%), che conferma la tendenza al rallentamento della rincorsa al rincaro dei prezzi. L'analisi del mix venduto a valore mostra una flessione del -1,3% delle lavatrici, un incremento del +1% delle asciugatrici, che essendo all'inizio della stagione potrebbe ulteriormente migliorare.

A far registrare la crescita maggiore le lavastoviglie (+4,1%) con l'incasso che performa me-

glio del Free Standing. Nel Freddo i frigoriferi a libera installazione tengono a volume, ma decrescono a valore (-3%), mentre quelli a incasso crescono sia a volume (+2,7%) che a valore (+7%).

Infine, il segmento Cottura resta sostanzialmente stabile a valore (+0,3%) e cresce del +1,1% a volume. La crescita a valore è trasversale ai gruppi di prodotto che compongono la categoria - forni, microonde, piani cottura integrati – con la sola eccezione delle cappe che, in questo caso risentono anche della cannibalizzazione da parte dei piani aspiranti.

LE DOMANDE ALL'INDUSTRIA

1 Lavaggio, Freddo e Cottura, in quali di queste categorie state performato meglio e perché?

2 Quali sono le vostre previsioni di chiusura per il 2024? Possiamo avere qualche anticipazione sulle vostre strategie di prodotto e/o di marketing per il 2025?

BSH ELETTRODOMESTICI

RISULTATI IN LINEA CON I TARGET

Puntare su performance e durata è stato premiante soprattutto nel Lavaggio e nella Cottura. Le strategie 2025 del marchio Bosch, anticipa Cristiano Brambilla, Head of Electrical retail & Online Sales Channel di BSH Elettrodomestici, saranno mirate a favorire l'upselling anche grazie a un focus su contenuti online e offline



1

Le nostre performance migliori si registrano nelle categorie del Lavaggio e della Cottura. In particolare, nel segmento Lavaggio, abbiamo registrato un incremento significativo nelle fasce medio-alte, grazie a una strategia che punta non solo sull'accessibilità, ma anche sull'offrire prodotti che sempre più presentano caratteristiche qualitative superiori. Questo approccio ci ha permesso di attrarre un pubblico sempre più attento a elementi come la performance e la durata dell'elettrodomestico. Per quanto riguarda la Cottura, la nostra leadership nel settore Built-in si conferma solida, con una forte domanda di prodotti di alta qualità che continuano a trainare la crescita.

2

Ad oggi siamo perfettamente in linea con i target di crescita che ci eravamo prefissati per il 2024, confermando la solidità delle nostre performance. Guardando al 2025, con il marchio **Bosch** continueremo a perseguire una strategia focalizzata sulla qualità in tutte le categorie. Puntiamo ad arricchire ulteriormente i contenuti disponibili sia online che offline, per supportare il consumatore nella scelta dei prodotti e favorire l'upselling. L'obiettivo è consolidare ulteriormente la nostra posizione di leadership, offrendo soluzioni sempre più innovative e in grado di rispondere alle esigenze di un mercato in continua evoluzione. ➔



Forno da incasso a vapore con anello di controllo digitale e TFT-touchdisplay, funzione di assistenza per i pasti e Home Connect per il controllo tramite l'App. Classe di efficienza energetica: A+

ELECTROLUX

IL 2025 SARÀ STRATEGICO PER IL MARCHIO AEG

Il lancio in Italia della gamma da incasso presentata all'ultima IFA, l'integrazione di tecnologie IA nella cottura e miglioramenti su efficienza energetica e trasparenza dei consumi per lavatrici e asciugatrici. Sono i cardini della strategia anticipata da Stefano Pasini, General Manager e Head of Sales Electrolux Appliances



1

Le nostre migliori performance si registrano nella categoria della Cottura, dove abbiamo raggiunto risultati positivi sia con i forni che con i piani a induzione, superando significativamente le medie di mercato. Questo successo è stato trainato da innovazioni strategiche, come l'integrazione della tecnologia a vapore nei forni, che ha contribuito a una crescita sostanziale, e dal lancio dei piani a induzione SaphirMatt. Nel settore del Lavaggio, nonostante alcune difficoltà iniziali, abbiamo registrato un miglioramento considerevole in concomitanza con la stagione delle asciugatrici. Anche le lavastoviglie da incasso (BI), in particolare quelle in classe energetica A e B, hanno registrato un'accoglienza positiva, permettendoci di allinearci con le aspettative per l'anno.

2

Prevediamo di chiudere il 2024 con una crescita significativa sia a livello di volumi che di valore, in linea con i nostri obiettivi. Quanto al 2025, sarà un anno strategico per il marchio **AEG**, a cui dedicheremo particolare attenzione. La nuova gamma di prodotti da incasso, lanciata a settembre 2024 all'IFA di Berlino, sarà introdotta sul mercato italiano nel corso del prossimo anno. In termini di innovazioni di prodotto, nella categoria della cottura prevediamo di integrare nuove tecnologie basate sull'intelligenza artificiale al fine di migliorare ulteriormente l'esperienza dell'utente. Stiamo inoltre ampliando la disponibilità della finitura SaphirMatt, inserendolo nel canale ERT. Anche le altre categorie beneficeranno di miglioramenti in termini di efficienza energetica, con il lancio di una lavatrice innovativa in classe A-60%. Per le asciugatrici, l'introduzione di una nuova etichetta energetica contribuirà a rendere i consumi ancora più trasparenti, consentendo agli utenti di identificare i modelli tecnologicamente più avanzati e meno impattanti sull'ambiente, dotati delle migliori funzioni per ottimizzare l'utilizzo delle risorse e, di conseguenza, per permettere un notevole risparmio, senza rinunciare a prestazioni eccellenti. In ambito marketing, ci concentreremo su una comunicazione mirata per evidenziare questi aspetti innovativi e attenti all'ambiente, rispondendo alle esigenze dei nostri consumatori.

ASCIUGATRICE 9000X
Integra la tecnologia AbsoluteCare che utilizza la pompa di calore per asciugare i capi con delicatezza grazie a programmi e movimenti del cesto studiati per ogni tipo di tessuto. Con la funzione SmartDry si sceglie se asciugare i capi in tempi più rapidi, anche fino a 50 minuti per ogni carico, o ridurre i consumi energetici anche fino al 20% per ciclo



HISENSE

DESIGN E EFFICIENZA PER CRESCERE SU TUTTI I FRONTI

Prodotti come i frigoriferi vacuum seal e le lavasciuga con pompa di calore saranno i protagonisti di una strategia che punta su innovazione e connessione con i consumatori. Nei piani per il 2025 annunciati da Gianluca di Pietro, CEO di Hisense Italia anche campagne mirate e partnership strategiche rafforzeranno il brand



1

Il 2024 è un anno di crescita importante per tutte le nostre categorie, risultato di strategie mirate e continua innovazione nei prodotti. Nel settore Lavaggio, prevediamo un incremento del 60%, spinto dall'espansione della distribuzione e da linee come la Serie 3S, che combina design moderno, connettività avanzata ed efficienza energetica fino al 30% in meno rispetto alla classe A, che è la più alta della nuova normativa energetica. Con il lancio della serie 7S, inoltre, portiamo sul mercato italiano il primo display touch a colori, consolidando ulteriormente il nostro posizionamento tecnologico. Per il comparto Freddo stimiamo una crescita del 20%, superando le iniziali sfide logistiche. Prodotti come i frigoriferi a 4 porte e i modelli side-by-side, insieme a un'offerta completa per ogni segmento, ci permettono di guadagnare terreno in un mercato complesso, in calo del -3,2% a valore (da gennaio a settembre 2024). Infine, nel settore Cottura, i nostri forni con finiture nere, in linea con le tendenze di design attuali, e la funzione di pulizia pirolitica, particolarmente apprezzata per il basso impatto energetico, stanno riscontrando un ottimo successo tra i consumatori. Stiamo anche rafforzando le partnership strategiche e aumentando la presenza presso i produttori di cucine per consolidare ulteriormente la nostra presenza in questo segmento.

2

Per il 2024 prevediamo una crescita solida e il consolidamento del nostro ruolo nei settori Lavaggio e Freddo. Nel 2025 ci aspettiamo un'espansione in tutte le categorie, con novità rilevanti per ciascun settore. Nel Freddo lanceremo la nuova gamma Kitchen Fit, con frigoriferi combinati integrabili e modelli a 4 porte, arricchiti da tecnologie avanzate come il cassetto vacuum seal. Potenzieremo anche la gamma 80 cm pure flat, per rispondere in modo ancora più mirato alle esigenze del mercato. Nel Lavaggio, amplieremo la serie 3S introducendo nuove finiture, come la variante Silver, e la piattaforma 5i porterà innovazioni con modelli come una lavatrice slim da 8 kg dotata

di display TFT. Prevediamo inoltre una crescita dell'offerta di lavasciuga, con modelli avanzati dotati di pompa di calore per una maggiore efficienza energetica. Per quanto riguarda la Cottura, continueremo a investire nei nostri forni caratterizzati da finiture nere e funzionalità di pulizia pirolitica, sostenuti da partnership strategiche volte a incrementarne la visibilità e penetrazione sul mercato. Sul piano marketing, rafforzeremo la brand awareness attraverso campagne mirate e collaborazioni di rilievo, consolidando il legame con i consumatori e offrendo soluzioni sempre più innovative e personalizzate per rispondere alle loro esigenze.



FORNO DA INCASSO CON FUNZIONE PIZZA MODE PRO
Raggiunge i 350°C il 40% più velocemente rispetto ad altri programmi per pizza simili, garantendo una pizza croccante in soli 3 minuti e 30 secondi. È dotato di pala per pizza e vassoio per pizza progettato per assorbire il calore da due riscaldatori superiori e distribuirlo uniformemente, di tecnologia Even Bake e autopulizia pirolitica



MIELE

CRESCITA BILANCIATA E STRATEGIE DI CATEGORIA

Francesco Badiali, Category Lead di Miele, svela i punti chiave della strategia 2025: il lancio della finitura Pearl Beige per gli elettrodomestici da incasso, innovazioni nelle categorie Lavaggio e Aspirazione, e un forte focus sulla comunicazione di brand per rafforzare la visibilità sul mercato



1

Tutte le nostre categorie stanno mostrando segnali positivi, anche se con dinamiche differenti. Abbiamo lanciato recentemente la campagna brand 'Miele una volta, Miele per sempre', che ci ha riportato in televisione dopo tanto tempo. Siamo ancora in fase di valutazione degli effetti, ma già vediamo come stia contribuendo positivamente sia ai risultati di sell out che alla percezione del brand, in particolare per i prodotti della cucina con un effetto halo anche sulle categorie per noi più storiche come il Lavaggio. L'obiettivo è quello di mantenere una performance bilanciata tra categorie, adattandoci costantemente ai bisogni del mercato italiano sempre più orientato verso qualità e innovazione, valori su cui continuiamo a puntare per offrire soluzioni all'altezza delle aspettative dei nostri clienti.

2

Per quanto riguarda il 2024, prevediamo di chiudere in linea con i nostri obiettivi, supportati soprattutto dal lancio della campagna che sta contribuendo a rafforzare la visibilità del brand. Guardando al 2025, il nostro impegno sarà proseguire in questa direzione: proprio in queste settimane stiamo finalizzando i piani di comunicazione per mantenere alta la visibilità sul mercato. Questo sarà particolarmente importante considerando le novità di prodotto previste sulle categorie del Lavaggio e dell'Aspirazione. Il 2025 sarà anche l'anno del lancio della nuova finitura Pearl Beige per gli elettrodomestici da incasso, estetica già accolta con entusiasmo durante l'anteprima ad Eurocucina dello scorso aprile.



KMDA 7876 FL-U 125 GALA ED
La pregiata superficie nero opaco MattFinish con effetto anti-impronta dona eleganza e alta resistenza ai graffi a questo piano cottura a induzione con aspiratore integrato che, grazie al silenziosissimo TwolnOne coniuga efficienza e silenziosità. Offre 4 ampie zone cottura comprese 2 aree PowerFlex XL e connessione in rete con Con@ctivity e Miele@home



SAMSUNG

SFRUTTIAMO L'AI PER SEMPLIFICARE IL QUOTIDIANO

Matteo Trambaiolo, Head of Marketing & Business Planning Home Appliances di Samsung Electronics Italia, spiega che le ultime novità di prodotto incarnano i trend tecnologici che plasmeranno il futuro della gamma. L'obiettivo è trasformare le routine quotidiane, unendo efficienza e sostenibilità per offrire un'esperienza d'uso ottimizzata e innovativa



1

Il mercato degli elettrodomestici sta vivendo una fase di evoluzione che si contraddistingue per la comparsa di nuove esigenze dei consumatori e per le continue innovazioni tecnologiche con cui i player rinnovano l'offerta. **Samsung** si impegna nella realizzazione di prodotti all'avanguardia, soprattutto a fronte del crescente interesse dei clienti per elettrodomestici smart, altamente performanti e sostenibili.

Di particolare rilievo la crescita che stiamo registrando nel comparto del Freddo, trainato principalmente dalle vendite di F1rst 75 AI, la gamma di frigoriferi larghi 75 cm e dotati di AI lanciata all'inizio del secondo trimestre del 2024. Disponibili sia nella versione a libera installazione che da incasso, questi frigoriferi arrivano fino alla classe A di efficienza energetica. Grazie alla funzione AI Energy Mode permettono di risparmiare fino al 15% di energia in più, ottimizzando l'attività del compressore e i cicli di sbrinamento in base agli schemi di utilizzo che apprendono grazie all'uso dell'AI.

2

Ci aspettiamo di chiudere l'anno positivamente rafforzando la nostra leadership. Nel Q4 abbiamo lanciato il nostro prodotto più iconico del Lavaggio: Bespoke AI Combo, la nuova lavasciuga studiata per rispondere alle esigenze dei consumatori che hanno la necessità di ottimizzare le routine di lavaggio, risparmiare tempo e ridurre i consumi di energia.

Per noi è un prodotto particolarmente significativo, perché concentra le nostre tecnologie più innovative nel lavaggio e asciugatura, come l'esclusivo display Lcd da 7" che è un hub per il controllo centralizzato del bucato. Questo ultimo lancio dell'anno racchiude in sé una serie di tecnologie che vedremo svilupparsi ulteriormente nelle novità 2025, con applicazioni diverse e sempre più integrate all'interno di un ecosistema intelligente.

Forti della nostra posizione globale nelle categorie dei frigoriferi e delle lavatrici continuiamo a investire in modo rilevante in R&S per l'implementazione di prodotti dotati di tecnologie sempre più avanzate con l'obiettivo migliorare la vita delle persone, rendendola più comoda ed efficiente. ➔



BESPOKE AI COMBO

Oltre alle grandi capacità – 18kg in lavaggio e 11 in asciugatura – offre un'esperienza di lavaggio personalizzata, pratica ed efficiente per prendersi cura del bucato. Regola le prestazioni di lavaggio e di asciugatura in modo 'intelligente' grazie alla funzione AI Wash & Dry. La tecnologia di asciugatura a pompa di calore riduce i consumi energetici

VESTEL

DAEWOO, SHARP E NUOVI BUSINESS

Stefano Borgonovo, White Goods Sales Director di Vestel rivela che, oltre che sul potenziamento di questi brand, nel 2025 l'azienda punterà sullo sviluppo delle categorie aspirazione e Ped, sul consolidamento del mercato OEM e sulla crescita nel canale Kitchen Retail



1

Nel corso dell'anno abbiamo fatto significativi progressi sulle diverse categorie della cottura. Abbiamo consolidato le nostre vendite sui nostri partner più storici lavorando molto sulla qualità media delle vendite. Oltre a questo, abbiamo attivato nuovi clienti nel canale del Kitchen Retail che ci hanno permesso di ottenere risultati interessanti anche in segmenti di mercato nei quali non eravamo presenti. Il Freddo è un altro segmento che abbiamo affrontato in modo positivo: abbiamo la storicità e il



SHARP ES-WNFL014CBNA

Questa lavatrice aggiunge all'eleganze del design Total Black il display touch, la tecnologia inverter e il Wi-Fi integrato. Oltre alla funzione vapore, è presente anche un programma certificato antiallergico, efficace contro diverse tipologie di allergeni e batteri

blasone del marchio **Sharp** per lavorare sui segmenti di mercato più alti e, come da nostra tradizione, abbiamo rinforzato la nostra collaborazione con i tradebrands per sfruttare tutte le opportunità, in un anno comunque non semplice. Sul Lavaggio abbiamo lavorato molto sul mix di prodotto proponendo alla distribuzione modelli con caratteristiche premium e seguendo un mercato che evolve, sempre più decisamente, su grandi capacità, vapore, efficienza energetica, programmi atti a semplificare la vita quotidiana.

2

Pur in un contesto difficile soprattutto nel primo semestre, il 2024 si concluderà positivamente grazie al lavoro di tutto il team aziendale. Questo ci permette di guardare in modo costruttivo a un 2025 che si preannuncia altrettanto complicato. La nostra strategia sarà molto articolata e presenterà molte novità. Manterremo la nostra specializzazione sull'OEM, un mercato dove siamo da anni il punto di riferimento e che prevediamo avrà uno sviluppo molto importante nei prossimi 2/3 anni. Contestualmente, in linea con gli obiettivi strategici di **Vestel** lavoreremo più attivamente e ampiamente sui nostri brand: Sharp, **Daewoo** e **Telefunken**. In particolare, lavoreremo in maniera più focalizzata sul canale online dove abbiamo ampi spazi di crescita perché oggi non siamo presenti in modo strutturato con i nostri prodotti.

Partendo dalla base attuale riposizioneremo Sharp in tutte le categorie e allargheremo la gamma sia lato Built-in che in business del tutto nuovi con diverse categorie, quali Aspirazione e piccolo elettrodomestico.

Altro grande protagonista sarà infine il brand Daewoo: continueremo a sviluppare il canale Kitchen Retail dove abbiamo ottenuto ottimi riscontri, rafforzeremo la nostra presenza sul Retail e porteremo avanti un progetto sull'Aria Condizionata, che abbiamo già presentato ad alcuni clienti con buon interesse. **U**



LAVATRICE E ASCIUGATRICE SUPREME SILENCE

Nessuna coppia è più silenziosa* di loro.

Il silenzio a casa è importante. Permette di avere momenti per la cura di sé essenziali per coltivare l'equilibrio e il benessere personale. La lavatrice e l'asciugatrice **Supreme Silence di Whirlpool** sono la scelta ideale, grazie al loro motore innovativo e alle soluzioni intelligenti che assicurano sempre **prestazioni silenziose.**

LAVATRICE



A -30%

Risparmia il 30% di energia rispetto alla soglia minima per accedere alla classe A.



Zen Motor

Il motore è collegato direttamente al cestello per offrire massima silenziosità e minime vibrazioni.

ASCIUGATRICE



Condensatore Autopulente

La pulizia del filtro avviene in modo automatico quando i sensori ne segnalano la necessità.



Motore Sense Inverter

Il motore silenzioso ed evoluto, garantisce risparmio energetico e performance di lunga durata.

Lavatrice: * Confrontato con il rumore di emissione aereo (fase di centrifuga) dichiarato nell'etichetta energetica dai produttori. Riferito a Whirlpool Supreme Silence 8kg con 65dbA (febbraio 2024). Asciugatrice: * Confrontato con il rumore di asciugatura a condensazione dichiarato nell'etichetta energetica dai produttori. Riferito a Whirlpool Supreme Silence 9kg TD con 58dbA (febbraio 2024).

Il marchio Whirlpool è utilizzato su licenza di Whirlpool Properties, Inc.



Whirlpool



Centro raccolta rifiuti a Rimini

UNO CONTRO UNO: VINCE L'AMBIENTE

Ci siamo messi nei panni di un utente finale che ha l'esigenza di dismettere un elettrodomestico ingombrante come un'asciugatrice, e abbiamo provato a contattare telefonicamente le maggiori insegne nella città di Napoli. Ecco com'è andata

Lo smaltimento dei rifiuti elettronici è un argomento di sempre maggiore attualità, eppure secondo una recente ricerca commissionata da **Unieuro** all'**Istituto Piepoli** di Milano, il 62% degli Italiani non conosce il significato dell'acronimo Raee e il 9% non lo ha mai neppure sentito nominare.

Dalle interviste emergono dati significativi: la maggioranza degli intervistati (64%) è consapevole dei rischi legati al non corretto smaltimento dei Raee, mentre il 76% desidera ricevere maggiori informazioni su come gestire correttamente questi rifiuti e sui benefici per l'ambiente. Un dato particolarmente interessante riguarda il 92% degli intervistati, che si dichiara maggiormente incentivato a

smaltire correttamente i Raee se venissero fornite maggiori informazioni sui punti di raccolta vicini. Il problema non riguarda solo il nostro Paese, secondo un report del Parlamento Europeo sui rifiuti elettronici nell'UE risulta che la percentuale di apparecchiature che vengono effettivamente riciclate è inferiore al 40%, quota per la maggior parte costituita da grandi elettrodomestici.

CI Pensa L'ASIA

Nel caso si abbia la necessità di smaltire un rifiuto ingombrante senza acquistarne uno nuovo c'è sempre la possibilità di portarlo presso i centri di raccolta o di farlo ritirare presso il proprio domicilio, entrambe le opzioni sono gratuite. A Napoli ci pensa l'Asia (a Milano l'Amsa, a Roma l'Ama, a Torino l'Amiat, in Emilia Romagna Hera e via dicendo) che permette, esclusivamente alle utenze domestiche, di prenotare il ritiro dal proprio sito fino a 3 colli per volta. Solitamente il rifiuto va lasciato in strada qualche ora prima dell'appuntamento concordato. Le persone anziane o chi non ha la possibilità di portare in strada la propria lavatrice/frigorifero/forno deve chiedere una mano a un conoscente (a volte, con una piccola mancia, è possibile rivolgersi direttamente agli addetti). Di fatto si tratta di un piccolo costo per l'utente finale che però, per legge, non dovrebbe esistere perché pagato al momento dell'acquisto come contributo Raee.



LO SMALTIMENTO SPETTA AI PRODUTTORI

Il produttore ha la responsabilità su tutto il ciclo di vita del proprio apparecchio, dalla sua nascita fino alla sua fine. Questo è l'assioma fondamentale alla base di tutta la filiera dello smaltimento e del riciclo. La gestione dei Raee, compresa la raccolta, lo smaltimento, ecc. grava quindi sul produttore delle apparecchiature che deve organizzare e gestire sistemi di raccolta, di trattamento e di recupero, sostenendone i relativi costi.

Questo soggetto recupera le spese sostenute attraverso l'eco-contributo Raee, addebitato al distributore all'atto della cessione del bene. Quest'ultimo a sua volta riaddebita, al momento della vendita, il costo Raee al consumatore finale.

A carico dei distributori va l'obbligo di assicurare, al momento della fornitura di un nuovo prodotto destinato al nucleo domestico, il ritiro gratuito dell'apparecchiatura usata, indipendentemente dal fatto che il cliente pre-

cedentemente abbia acquistato il dispositivo presso quella determinata insegna o meno.

Nel nostro Paese il servizio '1 contro 1' ovvero il ritiro di un'apparecchiatura usata al momento dell'acquisto di una nuova, è obbligatorio per tutti i retailer sia per i grandi elettrodomestici (GED), sia per quelli più piccoli (PED). Il servizio "1 contro 0", ovvero il semplice ritiro dell'elettrodomestico da smaltire, è invece obbligatorio per i piccoli elettrodomestici, ad esempio gli smartphone, i tablet, i rasoi o i phon ma solo per i punti vendita con superficie superiore a 400 metri quadri per quanto riguarda i grandi elettrodomestici.

Il negoziante può rifiutare il ritiro di un determinato dispositivo se questo è molto piccolo, se è rischioso per la sicurezza e la salute del personale, o in caso di possibili contaminazioni.

Come spesso avviene è tra le maglie delle norme che passa il buon senso: è piuttosto improbabile che un consumatore finale si metta

a misurare i metri quadri di un negozio per verificare se supera o meno i 400 mq, così come è difficile che i negozianti si rifiutino di ritirare gratuitamente i piccoli elettrodomestici imponendo l'obbligo di acquisto al cliente.

Come sempre nei nostri Mystery shopping, ci siamo messi nei panni di un utente finale e abbiamo verificato cosa raccontano le principali insegne. Abbiamo scelto la città di Napoli, anche per sfatare i preconcetti che la vedono poco attenta alla questione ambientale.

EURONICS



Tufano, Via Masullo, 76, 80010 Quarto NA

La risposta al telefono è praticamente immediata; parlo con una ragazza estremamente cortese che mi dà informazioni chiare e precise sul servizio. Euronics, così come le altre insegne, effettua il ritiro dell'usato solo in caso di acquisto di un elettrodomestico nuovo. Preciso che la asciugatrice da smaltire non è stata acquistata presso di loro, ma, mi risponde, questo non rappresenta un problema. Il costo della consegna e del ritiro, in una via poco lontana dal negozio, ha un prezzo di 40 euro.

EXPERT



Napoli Poggioreale, Via Gorizia, 80143

Risponde un centralino automatico che chiede con quale reparto si vuole parlare, una volta effettuata la scelta il tempo di attesa è di pochi secondi.

Mi risponde un commesso che, unico tra tutti gli addetti delle insegne contattate si è presentato con il suo nome, e mi illustra in maniera estremamente gentile come funziona il servizio uno vs uno: se acquisto un nuovo elettrodomestico c'è il ritiro alla consegna.

Alla mia richiesta se effettuano il solo ritiro dell'usato mi consiglia di contattare Asia (l'azienda pubblica che nell'area napoletana si occupa dei rifiuti) per lo smaltimento dei rifiuti ingombranti. ➔

SEMPLIFICAZIONI DELLA RACCOLTA: IL CHIARIMENTO DEL CDC RAAE



Il **Centro di Coordinamento Raee** ha pubblicato una nota di chiarimento per gli operatori della distribuzione in merito alla legge 166/2024 che semplifica gli adempimenti legati alla raccolta dei Raee.

Le principali novità sono:

- l'abolizione dell'obbligo di iscrizione all'Albo nazionale gestori ambientali in categoria 3bis per gli operatori della distribuzione e per i soggetti terzi da questi incaricati della gestione dei Raee, e contestuale vincolo di iscrizione online e senza oneri economici al portale del CdC Raee.
- l'abolizione della triplice copia dei moduli di trasporto che viene sostituita da un unico documento, autoprodotta, che attesta il luogo di produzione, la tipologia di materiale e il luogo di destinazione.
- la semplificazione della comunicazione annuale al Centro di Coordinamento dei quantitativi di Raee gestiti: l'obbligo di comunicare i dati viene meno nel momento in cui un rivenditore iscritto al CdC Raee ricorre al servizio di ritiro gratuito dei rifiuti tecnologici direttamente tramite il Centro di Coordinamento stesso. Laddove invece il retailer non si avvale di questo servizio, il vincolo di comunicazione annuale dei dati rimane. Vengono invece confermate le caratteristiche fisiche dei depositi preliminari di raccolta dei Raee e le modalità di consegna e ribadito l'obbligo per gli operatori della distribuzione di informare i consumatori sulla gratuità del ritiro con "modalità chiare e di immediata percezione, anche tramite avvisi posti nei locali commerciali con caratteri facilmente leggibili oppure mediante apposite comunicazioni nel proprio sito internet".



Centro raccolta rifiuti a Truccazzano (Mi)

MEDIAWORLD 

Casoria, Via Cimiliarco, 80026

Sul Web non è semplice trovare il numero del negozio: viene indicato solo il centralino di assistenza con un prefisso 02 (Milano) che dirotta la chiamata a un call center in Albania. L'operatore è gentile e parla un italiano fluente, ma non mi trasmette la stessa esperienza che ho avuto parlando direttamente con gli altri negozi.

Le regole sono le stesse che valgono per le altre insegne: c'è la possibilità di ritiro degli elettrodomestici usati al momento della consegna di uno nuovo ma purtroppo l'operatore non sa indicarmi i costi di questo servizio (il prezzo dipende dalla distanza) e mi consiglia di informarmi direttamente presso il punto vendita.

TRONY 

Coppola, Via Pigna, 28, 80126

C'è un centralino, bisogna scegliere il reparto con cui parlare, neanche un minuto di attesa e un signore molto cordiale mi dice che non ci sono problemi a portare via l'usato in cambio di un nuovo acquisto. Provo a complicare un po' la richiesta chiedendo se posso dismettere una asciugatrice acquistando una lavatrice e anche in

questo caso non ci sono problemi: andrebbe bene persino l'acquisto di una lavastoviglie. Il costo del servizio di consegna, montaggio e ritiro dipende dalla distanza dal punto vendita, indicando una via a poche centinaia di metri il prezzo è di 30 euro.

UNIEURO 

Napoli Vomero, piazza Vanvitelli 23

Ho provato a contattare il negozio di Monteliveto, ma senza successo: inizialmente risponde un centralino automatico ma

LA NORMATIVA RAEE PER I RETAILER ONLINE

Anche per i negozi online vale l'obbligo di ritirare il Raee domestico in seguito all'acquisto di un'apparecchiatura elettrica o elettronica nuova. In questo caso l'obbligo di ritiro si applica esclusivamente se viene espressamente richiesto durante l'acquisto e per prodotti equivalenti, ossia apparecchi della stessa classe merceologica. Facendo un rapido check con un acquisto su Amazon, vediamo indicata chiaramente la possibilità di richiedere il ritiro dell'usato con gli eventuali costi.

Electrolux PerfectCare 700 Asciugatrice 8 Kg, EW7H583W, Classe A+++, Tecnologia GentleCare System, Pompa di Calore, 850x596x638 mm, Bianco [Classe di efficienza energetica A+++]

Prezzo consigliato: ~~618,00€~~ **618,00€**

Consegna e Supporto

- Installazione e ritiro con smaltimento (dal venditore)
- Spedite da Amazon
- Restituzione fino al 21 gennaio 2023
- Assistenza Clienti (per info)

Colori: Bianco

CINQUE CATEGORIE DIFFERENTI

I Raee si distinguono dagli altri rifiuti per la presenza del simbolo di un cassonetto barrato e si suddividono in due macro categorie: domestici e professionali. Quelli domestici sono inoltre ripartiti in cinque gruppi:

1. APPARECCHIATURE PER LO SCAMBIO DI TEMPERATURA CON FLUIDI

Frigoriferi, congelatori, apparecchi che distribuiscono automaticamente prodotti freddi, condizionatori, deumidificatori, pompe di calore, radiatori a olio, ecc.

2. ALTRI GRANDI BIANCHI

Lavatrici, lavastoviglie, apparecchi di cottura, stufe elettriche, piastre riscaldanti elettriche

3. TV E MONITOR

Schermi, televisori, cornici digitali LCD, monitor, laptop e notebook

4. IT E CONSUMER ELECTRONICS, APPARECCHI DI ILLUMINAZIONE, PED E ALTRO

Piccoli elettrodomestici, apparecchi elettronici o digitali, apparecchi di illuminazione, pannelli fotovoltaici, ecc.

5. SORGENTI LUMINOSE

Lampade a scarica, lampade fluorescenti, tubi al neon, lampadine a Led



La norma prevede poche eccezioni. Sono esclusi dalla normativa sullo smaltimento dei rifiuti: le lampade a incandescenza; le apparecchiature destinate ad essere inviate nello spazio, armi e materiale bellico, mezzi di trasporto di persone o di merci, (ma i veicoli elettrici a due ruote non omologati sono Raee) e i dispositivi medici potenzialmente infetti.

quando scelgo di parlare con il reparto Grandi elettrodomestici dopo qualche squillo non risponde nessuno e cade la linea (riprovo più volte, anche cercando di contattare altri reparti ma il risultato è lo stesso).

Anche cercando di contattare il negozio di Fuorigrotta il risultato non cambia. Un po' sconsolato provo quindi con il punto vendita Vomero e finalmente riesco a parlare con un addetto.

Mi conferma che è possibile il ritiro dell'usa-

to ma quando chiedo se potrebbero ritirare la mia asciugatrice acquistando una lavatrice il commesso deve chiedere a un collega prima di darmi risposta (comunque affermativa). Il servizio, se non si abita troppo lontano, ha un costo di 30 euro.



FORMAT E PARTNERSHIP COSÌ SI MUOVE IL RETAIL

I PUNTI VENDITA SONO SEMPRE PIÙ ESPERIENZIALI, MA È SUFFICIENTE PER ATTIRARE GLI SHOPPER? ECCO LE STRATEGIE DI EURONICS, MEDIOWORLD E TRONY E LE LORO APERTURE PIÙ SIGNIFICATIVE NEL 2024

Sono state poche, ma significative, le nuove aperture o le profonde ristrutturazioni di store avvenute nel corso del 2024. Probabilmente la prossima edizione della 'Mappa' di *Uptrade* (prevista sul numero di Marzo 2025) segnerà uno stallo nel trend decennale di crescita del numero di negozi specializzati in elettronica di consumo ed elettrodomestici. Ma non è questo il punto: gli aspetti interessanti sono qualitativi: l'apertura nel ventaglio di format e la ricerca di partnership 'fisiche' con la Gdo.

PROSSIMITÀ... O QUASI

Come si vedrà nelle prossime pagine (nelle quali *Uptrade* ha selezionato per ogni brand tre tra le aperture più significative avvenute nel 2024), sul fronte dei format le insegne hanno proseguito sulla strada della prossimità, sia con punti vendita piccoli nei centri storici (come **Co-Pre** a Romano di Lombardia utilizzando il formato Mini Trony o **MediaWorld** nel quartiere romano Nomentano con il formato Smart). Il classico formato da 1.200-1.600 mq non è morto ma chi lo adotta sceglie di collocarlo non più negli affollati hinterland del-

le metropoli ma al servizio di medie città da 30-60 mila abitanti (come **Dical** con un Mini Trony a Favara (AG), **Siem** con un **Euronics** a Montesilvano (PE) e **DML** con un **Trony** a Viterbo) preferendo collocazioni non centralissime ma baricentriche rispetto al territorio circostante in modo da avere bacini d'utenza da 50-100 mila persone.

UN RAPPORTO PIÙ STRETTO CON LA GDO

Parliamo di strutture stand alone, ma ubicate in aree commerciali già presidiate da grandi superfici specializzate (ovviamente in altre categorie) o della GDO alimentare.

RADICAMENTO NEI QUARTIERI, PROSSIMITÀ O COMPRESENZA ALL'INTERNO DI UNA GRANDE SUPERFICIE ALIMENTARE... SONO STRATEGIE MOLTO DIVERSE CON UN OBIETTIVO COMUNE: RECUPERARE PEDONABILITÀ

Un esempio è l'**Euronics Bruno** di Pieve Fissiraga che sorge di fianco a un **Bennet** sulla strada per Lodi. La novità in questa tendenza alla partnership sono le aperture di shop-in-shop.

Expert, che aveva avviato questa formula due anni fa, ha proseguito (vedi *Uptrade* di Ottobre) allestendo e rifornendo spazi ricavati all'interno degli ipermercati **Coop** del nord ovest. **MediaWorld** ha scelto una strada leggermente diversa con la gestione di spazi formato Xpress all'interno di alcuni centri **Bennet**, ancora una volta nel nord ovest; ma a ben vedere anche lo store di prossimità aperto a Roma nel quartiere Nomentano occupa il piano sopra un supermercato **Conad**.

ALLA RICERCA DELLA PEDONABILITÀ

Radicamento nei quartieri, prossimità o compresenza all'interno di una grande superficie alimentare... sono strategie molto diverse con un obiettivo comune: recuperare pedonabilità, attirare il potenziale cliente all'interno di spazi progettati con sempre maggiore attenzione e sono in grado – di questo Insegne e Gruppi di acquisto sono sicuri – di affascinarlo e portarlo all'acquisto. (a.p.)

AREA SERVIZI



ENTRATA



1

EURONICS

BRUNO, PIEVE FISSIRAGA (LO) • DIMO, GOZZANO (NO) • SIEM, MONTESILVANO (PE)

Qualcuno ha fatto dei passi indietro, è vero: **Nova spa** ha chiuso diversi store al Nord come nel Centro Italia. Ma la maggioranza dei soci Euronics ha accettato la sfida, proseguendo nella politica di nuove aperture. "Grazie al prezioso lavoro dei nostri soci", ha dichiarato a *Uprade* il Direttore generale di **Euronics Italia Massimiliano Iovino**, "l'insegna è presente in modo capillare su tutto il territorio italiano, dalle grandi

città alle realtà di provincia. Le aperture del 2024 confermano il nostro impegno per essere sempre più vicini ai clienti, offrendo soluzioni e servizi personalizzati che nascono da una reale conoscenza delle esigenze del territorio".

Significativa la scelta del socio **Butali - Cds** che ha acquisito gli store ex Nova di Frosinone, Pomezia e Bracciano.

Bruno spa ha rafforzato la sua presenza nel

Settecento aprendo il 25 luglio il suo 38° store presso le Gallerie Bennet di Pieve Fissiraga (LO) cuore di un grande centro commerciale tra il casello di Lodi dell'autostrada del Sole e la Statale Lodi-Sant'Angelo. Lo store ampio 1450 mq, ha 20 addetti. La parola d'ordine è 'fare esperienza' dei prodotti nelle aree Gaming, dotate di postazioni attrezzate, Tv con un vero e proprio home cinema e l'Area Mobility che offre un'ampia



1 - L'Euronics di Bruno a Pieve Fissiraga occupa lo spazio adiacente alla piattaforma del Centro commerciale di Bennet

2 - Dimo ha inaugurato uno store da 900 mq sulla strada che collega Gozzano a Borgomanero (NO)

3 - I servizi sono uno dei punti di forza del 4° store di Siem in Abruzzo, alla periferia di Montesilvano (PE)



Il Direttore generale di Euronics Italia Massimo Iovino

selezione di e-bike e monopattini elettrici di ultima generazione da provare. Con il suo 22° Euronics nella regione, si rafforza la 'domination' di **Dimo** in Piemonte. Aperto a luglio sulla strada che collega Gozzano e Borgomanero nel cuore del distretto mondiale della rubinetteria ha 15 addetti e il format funzionale dei suoi 900 mq garantisce al cliente una shopping experience personalizzata e omnicanale, unendo il servizio e la competenza degli addetti del punto vendita ai vantaggi di efficienza e rapidità del canale digitale. Negli stessi giorni Dimo aveva aperto uno store da 1230 mq a Gavardo sulla sponda bresciana del lago di Garda e ha concluso l'anno con una apertura in pieno Black Friday attraversan-



LA MAGGIORANZA DEI SOCI EURONICS PROSEGUE NELLA POLITICA DI NUOVE APERTURE METTENDO A FRUTTO LA LORO CONOSCENZA DEL TERRITORIO, LE SUE POTENZIALITÀ ED ESIGENZE

do il Lago Maggiore e sbarcando a Luino sulla sponda lombarda. A Montesilvano in provincia di Pescara,

Siem ha inaugurato il 27 luglio il suo 31° store: 30 addetti presidiano 1600 metri quadri in uno stabile indipendente sulla trafficata strada statale che dalla costa raggiunge l'interno. Il quarto punto vendita di Siem in Abruzzo si distingue per l'attenzione dedicata alle nuove tecnologie legate all'energia e alla mobilità sostenibile: fotovoltaico, sistemi di accumulo per l'energia domestica o condominiale, e mobilità elettrica. ➡

MEDIAWORLD

CARUGATE (MI) • MILANO CERTOSA • VERCELLI • ROMA

Nel 2024 MediaWorld ha rinnovato il suo 'flagship' milanese, ha proseguito con i punti vendita di prossimità e ha avviato una collaborazione che prevede l'apertura di shop-in-shop dentro i supermercati Bennet. A novembre ha anche aperto due nuovi store del formato 'core' a Roma-Casal Bertone e a Corridonia (MC). La formula 'classica' Core funziona (soprattutto se la si converte nella versione esperienziale 'Look & Feel' come si è fatto nel 2024 a Carugate) ma la debolezza della domanda richiede anche altri approcci. "Il 2024 di MediaWorld è stato caratterizzato da un'intesa attività di opening e rinnovamento dei punti esistenti: ben 9 aperture e 10 reopening", afferma il Chief Operating Officer dell'insegna **Vittorio Buonfiglio**. "ma quattro in particolare meritano attenzione perché esemplificano la strategia di aziendale di sviluppo efficace in contesti diversificati, possibi-

le grazie a investimenti che hanno portato allo sviluppo di quattro format innovativi. In ordine cronologico: il MediaWorld Smart di Roma Lega Lombarda pensato per una fruizione omnicanale in un contesto di prossimità; il rinnovato MediaWorld di Carugate, primo negozio 'core' in Lombardia a evolvere verso il nuovo layout Look&Feel; il MediaWorld Xpress Shop-in-Shop all'interno del punto Bennet di Vercelli, un format innovativo che nasce con la partnership fra le due insegne e che conta ad oggi 5 punti vendita; e infine, il Tech Village di Milano Certosa, flagship store e primo Tech Village in Europa, un vero e proprio tempio della tecnologia che dopo quattro anni di successi è pronto a segnare nuovamente l'evoluzione del tech retail".

In effetti la novità più visibile è il 'flagship store' ('Lighthouse' nel gergo di MediaMarkt) di Milano Certosa. Inaugurato nel 2020 come pri-



Vittorio Buonfiglio, Chief Operating Officer di MediaWorld

mo Tech Village al mondo, in quattro anni ha accolto 3 milioni di visitatori. **Guido Monferini** (che è anche il responsabile mondiale di **MediaMarkt** per il real estate) e i suoi collaboratori insieme all'architetto Fabio Novembre lo hanno completamente ripensato. Da fine otto-



1 - Quello di Carugate è stato il primo negozio 'core' in Lombardia a evolvere verso il nuovo layout Look&Feel

2 - L'apertura del TechVillage di Milano Certosa dopo la ristrutturazione terminata in ottobre

3 - All'interno dell'ipermercato di Bennet a Vercelli è stato aperto uno store formato Xpress. Nella foto l'inaugurazione

4 - L'interno del pv di prossimità Smart aperto da MediaWorld a Roma

bre di quest'anno i suoi 6 mila mq (con 170 addetti) si presentano come un negozio ma al tempo stesso come una 'fiera della tecnologia' (una sorta di IFA che non chiude mai) con 24 store gestiti dai brand, una area MediaWorld Studios, un nuovo padiglione Better Way dedicato a tecnologie sostenibili e prodotti ricondizionati e un grande Gaming village.

Se la formula TechVillage è ripetuta solo nell'altro grande lighthouse nel centro commerciale Porta di Roma, per gli shop-in-shop creati dentro gli ipermercati Bennet le aperture del 2024 a Vercelli, (nella foto) Pavone Canavese, Torino, Brugherio e Vanzaghelo rappresentano solo l'inizio.

Il formato Xpress di MediaWorld sfrutta la pedonabilità dei frequentatissimi ipermercati Bennet e aumenta la forza di attrazione del complesso grazie alla formula 'Pick and Pay' e di 'PickUp anche in 30 minuti'. Non si tratta di 'corner' ma di negozi con un assortimento ampio: all'interno dell'iper Bennet di Vanzaghelo (MI) MediaWorld occupa 600 metri quadri. La dimensione di prossimità, espressa dal formato Smart continua a interessare MediaWorld

CON 9 INAUGURAZIONI E 10 RISTRUTTURAZIONI, MEDIAWORLD È L'INSEGNA CHE PIÙ HA INVESTITO NEL 2024, UTILIZZANDO TUTTA LA SUA GAMMA DI FORMAT: DAL 'LIGHTHOUSE' DI CERTOSA, PASSANDO PER GLI XPRESS APERTI NEGLI IPER DI BENNET

che a Roma, tra San Lorenzo e il quartiere 'delle province' intorno a piazza Bologna ha inaugurato uno store con 11 addetti che si rivolge a una utenza di studenti universitari e piccoli uffici ma intende attirare i residenti della piccola-media borghesia con una collocazione strategica: al piano sopra un supermercato Conad, dotato di un ampio parcheggio. Un altro Smart è stato aperto a Parma a fine anno. ➡



TRONY

CO.PRE, ROMANO DI LOMBARDIA (BG) • DML, VITERBO • DICAL, FAVARA (AG)

Trony non si ferma: nel corso del 2024 gli aderenti al gruppo di acquisto **G.R.E.** hanno proseguito nelle nuove aperture al Nord, come al Centro e al Sud, utilizzando sia le potenzialità del formato Mini-Trony sia quelle del format classico avvalendosi anche nell'ultima parte dell'anno del 'traino' dato dalla nuova versione del sito (vedere *Uprade* di Novembre e l'intervista in questo numero) che convogliano i consumatori verso i punti vendita.

"Diversi soci di Trony hanno continuato ad aprire store anche nel 2024 e questo non è affatto scontato visto il contesto di mercato. Lo hanno fatto perché conoscono il loro territorio e hanno intravisto collocazioni e immobili che davano delle opportunità", afferma **Stefano Belingheri**, Direttore generale di Grossisti Riuniti Elettrodomestici.

Se lo scorso anno le aperture erano più spes-

so nel formato Mini Trony, nel 2024 si assiste a un maggiore equilibrio. "Con diversi formati – Trony e Mini-Trony – possiamo rispondere a diverse esigenze di mercato e dei consumatori". Per il 2025 "Il Gruppo prevede di continuare a crescere stabilmente nei territori più strategici e, allo stesso tempo, aprirsi a quelli che saranno eventuali nuovi interlocutori, auspicando che siano in grado di portare valore aggiunto. In particolare, mi riferisco all'area dei

AL NORD COME AL CENTRO E AL SUD, DIVERSI SOCI G.R.E. HANNO INAUGURATO SIA STORE DI PROSSIMITÀ SIA GRANDI SUPERFICI, UTILIZZANDO IL FORMAT TRONY E MINI-TRONY



Stefano Belingheri, Direttore Generale di G.R.E.

servizi che diventerà pietra miliare per il futuro di questo mercato", nota il Direttore Generale di G.R.E.

Co-Pre ha aperto in giugno uno store di 400 mq davanti alla Rocca Viscontea, orgoglio di Romano di Lombardia. Il reparto telefonia,



1



2



1 - L'ingresso dello store che Dical ha aperto a Favara, una città da oltre 30 mila abitanti nell'Agri-gentino

2 - Dimensioni importanti per lo store da 1600 mq che DML ha deciso di aprire alla periferia di Viterbo

3 - La telefonia è il punto di forza del Mini Trony inaugurato da Co-Pre a Romano di Lombardia (BG)

una categoria coerente con la tipologia di negozio di prossimità, appare subito all'ingresso, seguito da una offerta di audio/video, informatica, game e accessori, climatizzatori, piccoli e grandi elettrodomestici.

Sei addetti seguono i clienti di questo Trony 'di vicinanza' nel pieno centro cittadino con un bacino stimato in 22 mila potenziali clienti. In ottobre Dical ha inaugurato un mini Trony nel centro di Favara, una cittadina di 33 mi-

la abitanti in provincia di Agrigento. Con 250 metri quadri e 7 addetti alla vendita, propone 2000 referenze in un concept store caratterizzato da un'immagine giovane, chiara, dinamica e immediatamente riconoscibile. Dical S.r.l., che da più di cinquant'anni opera sul mercato della distribuzione organizzata di elettrodomestici ha una importante e crescente rete di affiliati in Calabria, dove ha sede, così come in Sicilia.

Sempre in ottobre DML ha aperto le porte del più grande store a marchio Trony del 2024. Ha 1600 mq di superficle e si trova a nord di Viterbo in un grande spazio commerciale vicino allo svincolo della superstrada.

Ben 28 addetti aiutano i clienti a orientarsi su un assortimento di 10 mila referenze. La posizione strategica assicura un bacino d'utenza stimato di circa 100.000 potenziali clienti.



BENVENUTI NEL SITO DI **UPTRADE**

WWW.UPTRADEBIZ.IT



Uno spazio autorevole dove trovare tutte
le notizie di mercato, gli approfondimenti,
le interviste e tanti contenuti esclusivi



SBS

Il powerbank compatibile con MagSafe che raffredda lo smartphone

Il powerbank wireless da 10.000 mAh di SBS non solo ricarica gli iPhone o lo smartphone Android senza fili, ma grazie a una ventola integrata di raffreddamento, mantiene il device a una temperatura ottimale, evitando surriscaldamenti. Nel dettaglio, può ricaricare diverse volte i device: con un telefono Android a ricarica wireless, basta appoggiarlo sulla superficie piana per ottenere un'alimentazione a 15 Watt. La batteria esterna è compatibile anche con MagSafe, quindi con un iPhone (dalla serie 12 in poi) basta fissarlo alla sua scocca magneticamente. La tecnologia Automatic Detection System (ADS) offre la massima protezione dai cortocircu-



Con un telefono a ricarica wireless, basta appoggiare il powerbank SBS sulla superficie piana per ottenere un'alimentazione a 15 Watt

iti: il power bank comprende il fabbisogno energetico del device in carica regolando la potenza trasmessa.

LA VENTOLA DI RAFFREDDAMENTO

La ventola integrata mantiene lo smartphone a una temperatura ottimale, evitando surriscaldamenti e aumentando l'efficienza della ricarica. La ventola evita, infat-

ti, che il telefono disperda energia inutilmente.

LA PORTA USB-C

Nella parte inferiore della batteria esterna c'è una porta USB-C che eroga 18 Watt di potenza. Questa presa può essere utilizzata per alimentare il powerbank quando è scarico collegandolo a una fonte di energia attraverso il cavo USB-C - USB-C incluso. È possibile monitorare la carica residua attraverso il display integrato. Attraverso la porta Type C si può ricaricare un ulteriore dispositivo come, ad esempio, uno speaker, delle cuffiette TWS o un tablet. In questo modo, si può caricare l'iPhone in modalità wireless e, allo stesso tempo, le cuffiette. Grazie alla tecnologia Power Delivery (PD) la ricarica sarà sempre ultra sicura. **UT**



PLUS

- Capacità: 10.000 mAh
- Ventola di raffreddamento integrata
- Ricarica wireless a 15 Watt
- Compatibile con MagSafe
- Tecnologia Automatic Detection System (ADS)
- Porta USB-C da 18 Watt in/out
- Tecnologia Power Delivery (PD)
- Display di stato integrato

Business People

businesspeople.it

12
Dicembre
2024

Startup
L'Italia non è
casa vostra!

INDUSTRIA
Se la meccanica
s'inceppa

INVESTIMENTI
L'invasione
dei **Sauditi**

In Allegato

LA FORMA
DELLA
BELLEZZA
2025

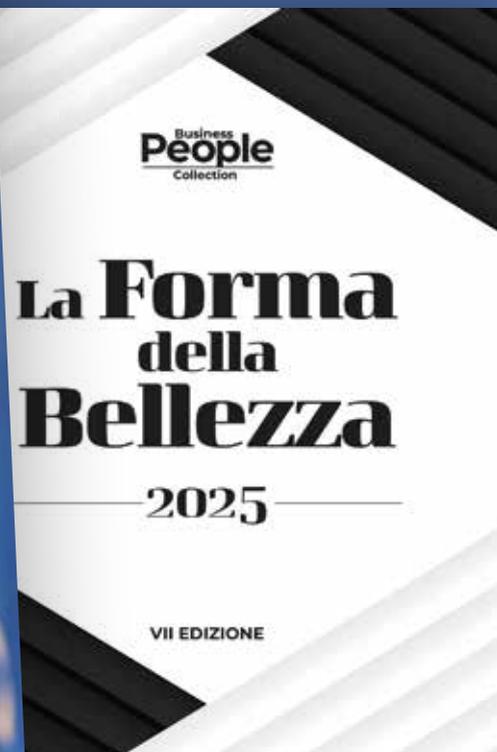
**Smart
working**
Ripensamenti
in vista

Parkour
Acrobazie
metropolitane

FARE L'IMPRESA

Silvia Salis

CONI



**Il nuovo numero con in allegato
La forma della Bellezza 2025
in edicola
e in versione digitale**

www.businesspeople.it



DUESSE MEDIA NETWORK
WE ARE PUBLISHERS



TOSHIBA

Nel modello 65QV2463DA da 65 pollici, prestazioni elevate e immagini straordinarie

Il nuovo **Toshiba 65QV2463DA** propone un'esperienza visiva completa che unisce prestazioni di alto livello a un design di impatto. Grazie allo schermo Qled da 65 pollici offre una qualità dell'immagine straordinaria, con colori vibranti, contrasti profondi e una luminosità che rende ogni dettaglio vivo e realistico, garantendo una copertura di colori superiore al 95%. Il modello 65QV-2463DA dispone inoltre delle tecnologie esclusive di Toshiba TRU Resolution e TRU Micro Dimming, che consentono rispettivamente di scalare alla massima risoluzione anche i contenuti non 4K rendendo le immagini più fluide, nitide e dettagliate e di analizzare e regolare in tempo reale la luminosità così da ottenere contrasti impeccabili in ogni scena. Il design slim, oltre a consentire una visione senza distrazioni visive, con il suo frame sot-

tile ed elegante si integra armoniosamente con qualsiasi ambiente domestico, trasformando ogni film o serie tv in un'esperienza immersiva.



L'interfaccia del sistema operativo Vidaa apre al consumatore le porte dei servizi streaming e le altre potenzialità dei televisori Toshiba

I PLUS DI TOSHIBA 65QV2463DA

- Esperienza video ottimizzata grazie alle Tecnologie TRU Resolution e TRU Micro Dimming esclusive di Toshiba: qualità video, nitidezza d'immagine e contrasto vengono sviluppati ulteriormente, garantendo un'esperienza visiva più piacevole e rilassante
- Assistente vocale Vidaa Voice integrato: il sistema operativo Vidaa, noto per essere comodo, semplice e intuitivo, offre anche la possibilità, attraverso Vidaa Voice, di selezionare facilmente dal menu e scegliere i propri contenuti preferiti direttamente attraverso il comando vocale
- Il modello 65QV2463DA si inserisce nella gamma Qled di Toshiba che spazia dal 43 pollici al 65 pollici. Inoltre, la tecnologia Qled consente di ottenere immagini più luminose e vive, rendendo quindi la visione più vivace ed avvincente. Un netto miglioramento rispetto ai classici Led

Grazie alle certificazioni LaTivù 4K e Tivù-at, si può accedere facilmente a contenuti 4K gratuiti e a pagamento, garantendo compatibilità con il meglio della programmazione italiana e internazionale. Per di più, il supporto per Dolby Vision porta un tocco cinematografico a ogni scena, rendendo gli spettacoli più avvincenti e coinvolgenti.

Infine, con Toshiba 65QV2463DA l'intrattenimento è davvero illimitato: è possibile accedere a una vasta gamma di servizi di streaming come **Netflix, Prime Video, Disney+, YouTube, NOW, Dazn, Mediaset Infinity, RaiPlay** e molti altri, per un catalogo virtualmente infinito di film, serie TV, sport e programmi on-demand da godere in totale relax. L'accesso a tali servizi avviene tramite il sistema operativo Vidaa, che grazie alla sua velocità e intuitività ti consentirà di navigare facilmente tra i contenuti. **U**

AZIENDA	INDIRIZZO WEB	PAGINE	AZIENDA	INDIRIZZO WEB	PAGINE
AEG	www.aeg.it	52	Huawei	www.huawei.com/en	11
Amazon	www.aboutamazon.it	8,14	Ipsos Italia	www.ipsos.com/it-it	12
Apple	www.apple.com/it	25	La Marzocco	www.lamarzocco.com/it/it	10
Beko Europe	www.beko.com/it-it	8°,34°	Lenovo	www.lenovo.com/it/it	8
Bennet	www.bennet.com	62°	LG	www.lg.com/it	11
Bruno spa	www.bruno.it	62°	MediaWorld	www.mediaworld.it	22°,60,62°
BSH	www.bsh-group.com	8, 42°,51	Midea	www.midea.com/it	10,40°
Butali Cds	butali.it	64	Miele	www.miele.it/	54
Canalys	canalys.com	10	Motorola	www.motorola.it	25,46°
Cdc Raee	www.cdcræe.it	59°	Oppo	www.oppo.com/it	32°
Cellularline	www.cellularlinegroup.com	11	Philips	www.philips.it	25
Co-Pre	www.copre.it	62°	Polti	www.polti.it	11
Conad	www.conad.it	62	QBerg	www.qberg.com	25
Coop	www.coop.it	62	Retail Institute	retailinstitute.it	12
Daewoo	daewooelectronics.com/it	56	Samsung	www.samsung.com/it	25,30,55
De'Longhi	www.delonghi.com/it-it	10	SBS	www.sbsmobile.com/ita/it	73
DentsuX	www.dentsu.com/it/it	21	Sharp	www.sharpconsumer.it	56
Dical	www.dical.it/	62°	Sodastream	www.sodastream.it	38°
Dimo	www.dimostore.it	65	Sony	www.sony.it	25
Dyson	www.dyson.it/it	8,25	Telefunken	www.telefunken-home.it	56
Electrolux	www.electrolux.it	8°,28°,52	Trony	www.trony.it/online	23°,60,62°
Euronics	www.euronics.it/	21,59,62°	Unieuro	www.unieuro.it	10,25,60
Expert	www.expertonline.it	24,59,62	Vestel	www.givesit.it	56
Fnac-Darty	www.fnacdarty.com	10	VML Italy	www.vml.com/it/italy	25
GfK	panel.gfk.com/scan-it/pagina-principale	44°,48°	Vtex	vtex.com/it-it/	14°
Hagam	www.hagam.it/	21	Whirlpool	www.whirlpool.it	8
Hisense	www.hisense.it	11,36°	Xiaomi	www.mi.com/it	25,44°
Honor	www.hihonor.com/it	45°	Zenith	zenith.com/	25

Il segno ° indica che l'azienda è citata anche in altre pagine all'interno dello stesso articolo



thewashingmachine.it

UNO SPETTACOLO DI TARGET.

La pubblicità al cinema: semplicemente il meglio per il tuo brand.
Qualunque sia il tuo settore commerciale, le sale DCA (UCI e The Space Cinema) hanno il pubblico giusto: segmentato, profilato e informato, pronto a emozionarsi e disposto a recepire il tuo messaggio con un livello di attenzione del 55% in più rispetto al mercato*.
Lo dice la ricerca GfK: investire in pubblicità sul grande schermo conviene.



Il tuo spot al cinema.
Tratto da un'emozione vera.



OGNI CENTIMETRO DEL TUO SPAZIO CONTA.

Il nuovo frigorifero Midea **Slot-In** si integra perfettamente nella tua cucina, unendo la capacità di un modello a libera installazione con l'ottimizzazione dello spazio di un frigorifero da incasso. Dal design minimalista, il frigo **MDRF705BIE70** elimina qualsiasi necessità di installazione ed è dotato della Tecnologia V-tech Fresh, per mantenere i tuoi alimenti freschi più a lungo.

Scopri di più



UPTRADE

WWW.EDUESSE.IT

PEOPLE # TECHNOLOGY # DESIGN

I BILANCI 2023 del CANALE ELDOM

Inserito redazionale di UpTrade n. 12 di Dicembre 2024

In collaborazione con

DOPPIO SPAZIO, INFINITE POSSIBILITÀ

Una friggitrice ad aria ti semplifica la vita, ma la **Two Zone AirFryer & Oven** rivoluziona la tua cucina. Con le sue due zone indipendenti, puoi preparare contemporaneamente piatti diversi, ognuno con la sua cottura specifica.



Ampio Oblo
Trasparente



SyncFinish



Cottura
simultanea



10 menù
preimpostati





Midea



PROGETTATA PER SODDISFARE OGNI ESIGENZA DI PULIZIA

La lavasciuga per pavimenti X8 di Midea assicura superfici brillanti, aspirando e lavando allo stesso tempo qualsiasi tipologia di superficie. Dotata di schermo LCD e assistente vocale, si distingue per un utilizzo comodo ed intuitivo. Il sistema a doppio serbatoio, che raccoglie l'acqua sporca separatamente da quella pulita, e la pratica funzione di autopulizia la rendono l'alleato perfetto per chi desidera una pulizia impeccabile, senza fatica.



Scopri di più su
midea.com/it

COME LEGGERE LO SPECIALE BILANCI

BILANCIO AL:

Data di chiusura dei dati di bilancio con durata operativa dei 12 mesi precedenti.

CAPITALE SOCIALE:

Il capitale sociale rappresenta il valore delle somme e dei beni conferiti dai soci, a titolo di capitale di rischio.

PATRIMONIO NETTO:

Il patrimonio netto è la differenza contabile tra le attività e le passività componenti lo stato patrimoniale di un'azienda. In fase di avvio dell'attività d'impresa il patrimonio netto coincide con il capitale di rischio apportato dal soggetto economico dell'impresa (gli azionisti). Successivamente, l'ammontare del patrimonio netto varia in funzione dell'accantonamento di riserve legali e/o statutarie e del riporto a nuovo di perdite/utigli di esercizio. Concettualmente, il patrimonio netto rappresenta quanto resta di competenza degli azionisti una volta dedotte dalle attività patrimoniali tutte le passività verso terzi (tra i quali fornitori, banche, creditori diversi, dipendenti, erario).

VALORE DELLA PRODUZIONE:

(A) Ultimo bilancio - Include tutti i ricavi dell'impresa direttamente collegati alla sua attività caratteristica. Si divide in: ricavi dalle vendite e altri ricavi.

COSTI DELLA PRODUZIONE:

(B) Ultimo bilancio - Include tutti i costi dell'impresa direttamente collegati alla sua attività caratteristica. Si divide in: costi per gli acquisti di beni e servizi, costi per il godimento di beni di terzi, costi per il personale, ammortamenti, variazioni delle rimanenze, svalutazioni e oneri diversi di gestione.

%(1):

È il rapporto tra Costi della produzione e Valore della produzione nell'ultimo bilancio. Si potrebbe definire come il margine dell'attività dell'azienda prima degli oneri e delle attività finanziarie e straordinarie, e naturalmente prima delle imposte.

RISULTATO ANTE IMPOSTE:

Ultimo bilancio - Rappresenta il reddito effettivo dell'azienda, tenendo conto di tutte le voci di costo e ricavo, escluse le imposte. È influenzato anche da proventi e oneri finanziari nonché da proventi e oneri straordinari.

%(2):

È il rapporto tra il Risultato ante imposte e il Valore della produzione nell'ultimo bilancio. Esprime quindi percentualmente il Risultato ante imposte.

EBIT:

Deriva dall'espressione inglese Earnings Before Interests and Taxes è l'espressione del risultato aziendale prima delle imposte e degli oneri finanziari.

AMMORTAMENTI E SVALUTAZIONE:

Gli ammortamenti e le svalutazioni delle immobilizzazioni materiali ed immateriali e le svalutazioni dei crediti di attivo circolante e disponibilità liquide.

EBITA:

È un acronimo inglese che significa Earning Before Interests, Taxes and Amortization ovvero utile prima degli interessi, delle imposte e degli ammortamenti dei beni immateriali (avviamento).

RICAVI TOTALI:

(A1) Ultimo bilancio - Rappresenta i ricavi tipici per la vendita di prodotti e servizi.

COSTI DEGLI ACQUISTI:

(B6) Ultimo bilancio - Rappresenta il costo sostenuto per l'acquisto dei prodotti necessari all'attività dell'impresa.

%(3):

È il rapporto tra Costi degli acquisti e Ricavi dalle vendite e dalle prestazioni nell'ultimo bilancio. Si potrebbe definire come il margine di primo livello o margine lordo, dell'attività dell'azienda.

GIORNI DI SCORTA:

Ultimo bilancio - Si ottiene dall'operazione $360 \times \text{Rimanenze/Ricavi}$. (dato Cribis)

DURATA DEBITI FORNITORI:

Ultimo bilancio - Si ottiene dall'operazione $360 \times [\text{Fornitori}/(\text{Acquisti} + \text{Servizi} + \text{Spese per godimento beni di terzi})]$. (dato Cribis)

VALORE DELLA PRODUZIONE Y-1:

(A) Bilancio precedente - Include tutti i ricavi dell'impresa direttamente collegati alla sua attività caratteristica. Si divide in: ricavi dalle vendite e altri ricavi.

COSTI DELLA PRODUZIONE Y-1:

(B) Bilancio precedente - Include tutti i costi dell'impresa direttamente collegati alla sua attività caratteristica. Si divide in: costi per gli acquisti di beni e servizi, costi per il godimento di beni di terzi, costi per il personale, ammortamenti, variazioni delle rimanenze, svalutazioni e oneri diversi di gestione.

%(4):

È il rapporto tra Costi della produzione e Valore della produzione nel bilancio precedente. Si potrebbe definire come il margine dell'attività dell'azienda prima degli oneri e delle attività finanziarie e straordinarie, e naturalmente prima delle imposte.

RISULTATO ANTE IMPOSTE Y-1:

Bilancio precedente - Rappresenta il reddito effettivo dell'azienda, tenendo conto di tutte le voci di costo e ricavo, escluse le imposte. È influenzato anche da proventi e oneri finanziari nonché da proventi e oneri straordinari.

%(5):

È il rapporto tra il Risultato ante imposte e il Valore della produzione nel bilancio precedente. Esprime quindi percentualmente il Risultato ante imposte.

RICAVI TOTALI Y-1:

(A1) Bilancio precedente - Rappresenta i ricavi tipici per la vendita di prodotti e servizi.

COSTI DEGLI ACQUISTI Y-1:

(B6) Bilancio precedente - Rappresenta il costo sostenuto per l'acquisto dei prodotti necessari all'attività dell'impresa.

%(6):

È il rapporto tra Costi degli acquisti e Ricavi dalle vendite e dalle prestazioni nel bilancio precedente. Si potrebbe definire come il margine di primo livello o margine lordo, dell'attività dell'azienda.

GIORNI DI SCORTA Y-1:

Bilancio precedente - Si ottiene dall'operazione $360 \times \text{Rimanenze/Ricavi}$. (dato Cribis)

DURATA DEBITI FORNITORI Y-1:

Bilancio precedente - Si ottiene dall'operazione $360 \times [\text{Fornitori}/(\text{Acquisti} + \text{Servizi} + \text{Spese per godimento beni di terzi})]$. (dato Cribis)

F VS F Y-1 %:

Esprime il rapporto tra il Valore della produzione dell'ultimo bilancio in confronto con il Valore della produzione del bilancio precedente (o molto più semplicemente, crescita o diminuzione percentuale del fatturato totale dell'azienda).

FV VS FV Y-1 %:

Esprime il rapporto tra i Ricavi dalle vendite e dalle prestazioni dell'ultimo bilancio in confronto con i Ricavi dalle vendite e dalle prestazioni del bilancio precedente (o molto più semplicemente, crescita o diminuzione percentuale del fatturato dalla vendita di prodotti e servizi dell'azienda).

GG SCORTA VS Y-1:

È il rapporto tra i Giorni di scorta dell'ultimo bilancio in confronto con i Giorni di scorta del bilancio precedente (o molto più semplicemente variazione percentuale delle scorte). (Calcolato su dati Cribis)

CODICE ATTIVITÀ:

DESCRIZIONE CODICE ATECO PRIMARIO (2007)

432101	Installazione di impianti elettrici in edifici o in altre opere di costruzione (inclusa manutenzione e riparazione)
432102	Installazione di impianti elettronici (inclusa manutenzione e riparazione)
46	Commercio all'ingrosso (escluso quello di autoveicoli e di motocicli)
461904	Gruppi di acquisto; mandatarî agli acquisti; buyer
4643	Commercio all'ingrosso di elettrodomestici, elettronica di consumo audio e video; articoli per fotografia, cinematografia e ottica
46431	Commercio all'ingrosso di elettrodomestici, di elettronica di consumo audio e video
46473	Commercio all'ingrosso di articoli per l'illuminazione; materiale elettrico vario per uso domestico
4651	Commercio all'ingrosso di computer, apparecchiature informatiche periferiche e di software
467322	Commercio all'ingrosso di altri materiali per rivestimenti (inclusi gli apparecchi igienico-sanitari)
47	Commercio al dettaglio (escluso quello di autoveicoli e di motocicli)
47112	Supermercati
4719	Commercio al dettaglio in altri esercizi non specializzati
47191	Grandi magazzini
47192	Commercio al dettaglio in esercizi non specializzati di computer, periferiche, attrezzature per le telecomunicazioni, elettronica di consumo audio e video, elettrodomestici
47199	Empori ed altri negozi non specializzati di vari prodotti non alimentari
4741	Commercio al dettaglio di computer, unità periferiche, software e attrezzature per ufficio in esercizi specializzati
4743	Commercio al dettaglio di apparecchiature audio e video in esercizi specializzati
475	Commercio al dettaglio di altri prodotti per uso domestico in esercizi specializzati
47521	Commercio al dettaglio di ferramenta, vernici, vetro piano e materiale elettrico e termoidraulico
47522	Commercio al dettaglio di articoli igienico-sanitari
4754	Commercio al dettaglio di elettrodomestici in esercizi specializzati
4759	Commercio al dettaglio di mobili, di articoli per l'illuminazione e altri articoli per la casa in esercizi specializzati
47591	Commercio al dettaglio di mobili per la casa
4774	Commercio al dettaglio di articoli medicali e ortopedici in esercizi specializzati
47782	Commercio al dettaglio di materiale per ottica e fotografia
47911	Commercio al dettaglio di qualsiasi tipo di prodotto effettuato via internet
682001	Locazione immobiliare di beni propri
829999	Altri servizi di supporto alle imprese nca
9521	Riparazione di prodotti elettronici di consumo audio e video
952201	Riparazione di elettrodomestici e di articoli per la casa
ND99	N. d.

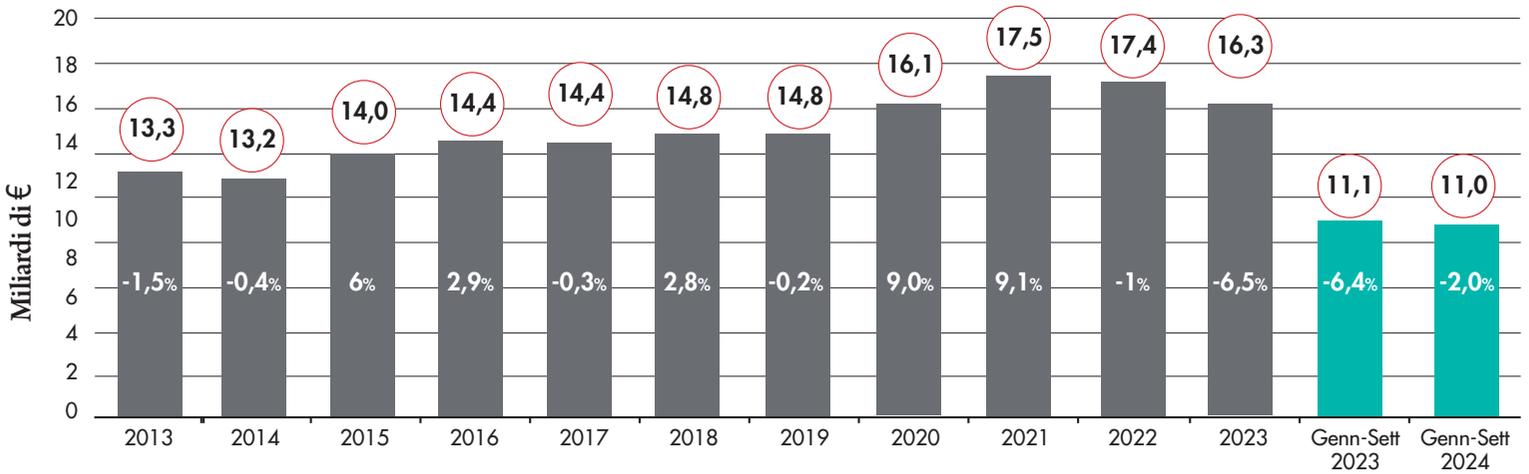
Tutti i dati sono stati ripresi da Duesse Media Network Srl utilizzando la piattaforma online CRIBIS D&B (CRIF Group) quale provider fornitore di informazioni rese pubbliche dalle camere di commercio.

Al momento di andare in stampa, i dati delle società non coinvolte in questo Speciale Bilanci non sono disponibili in quanto non ancora resi disponibili dalle stesse e/o dalle CCAA di competenza.

Data ultima di importazione dei dati: 12/11/2024

RETAIL MARKET

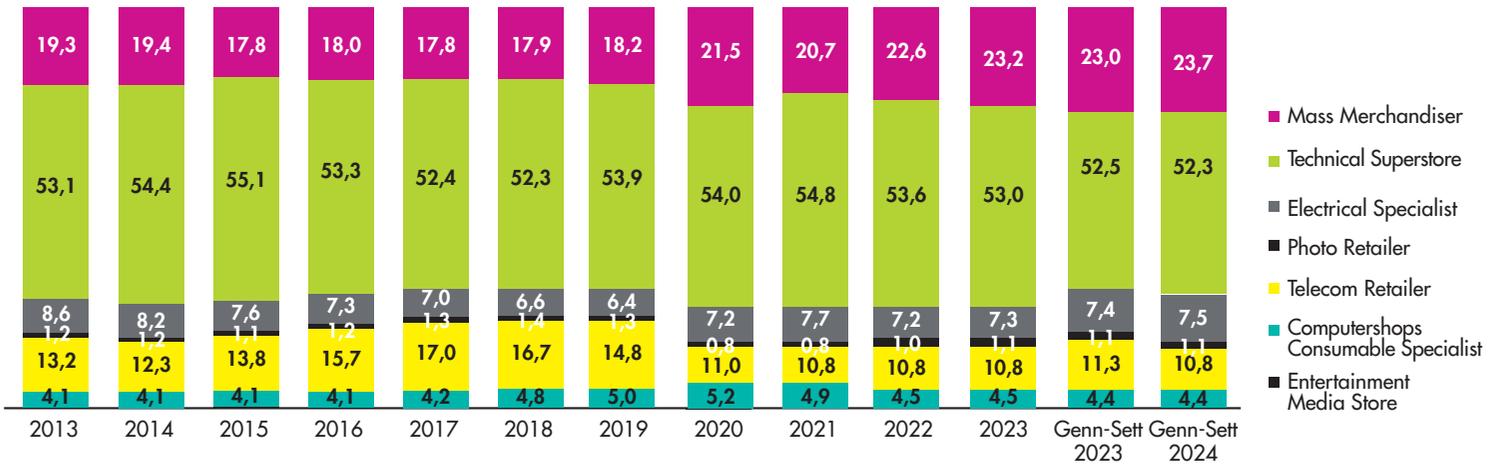
Vendite a Valore in (Miliardi di €)



Technical Consumer Goods: vendita a valore (in miliardi di Euro) e Trend Retail Market Italia

RETAIL MARKET

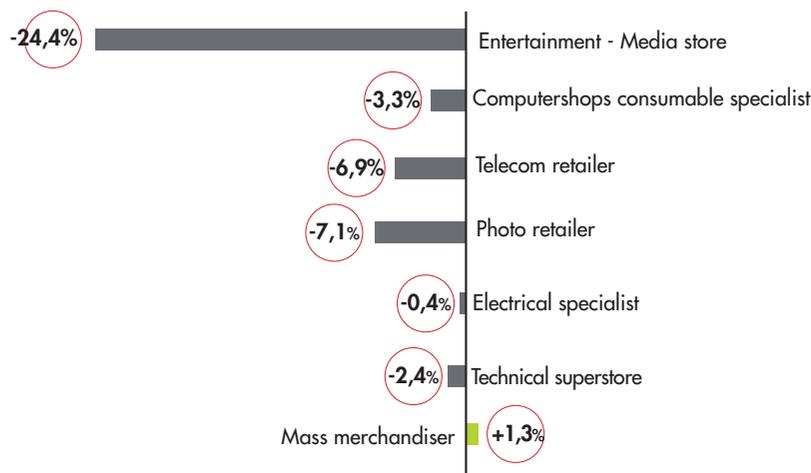
Peso dei canali (quota a valore %)



Technical Consumer Goods: peso percentuale a valore dei canali distributivi Retail Market Italia

CANALI TREND %

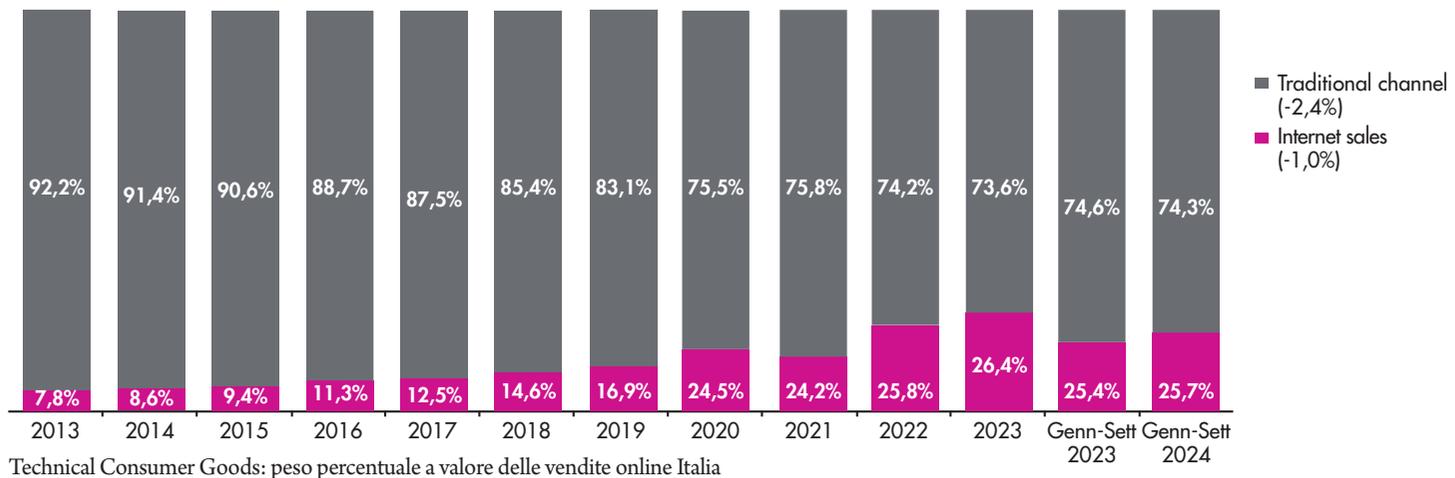
Gennaio - Settembre 2024 vs Gennaio - Settembre 2023



Technical Consumer Goods: trend % a valore dei canali distributivi Retail Market Italia

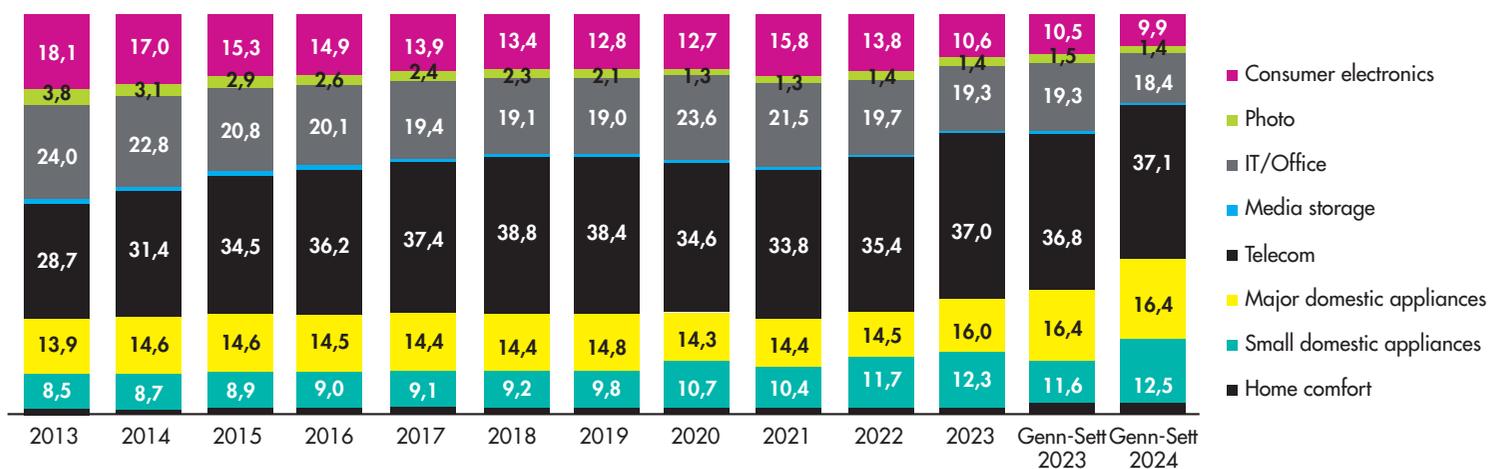
RETAIL MARKET

Offline vs Online (quota a valore %)



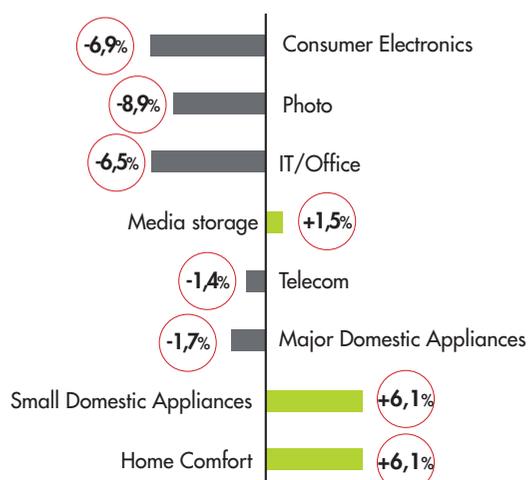
RETAIL MARKET

Peso dei settori (quota a valore %)



SETTORI TREND %

Gennaio - Settembre 2024 vs Gennaio - Settembre 2023



Technical Consumer Goods: trend % a valore dei settori Retail Market Italia

Note:

- Nel canale Mass Market sono inclusi anche i Pure Player
 - Nel dato dell'Online GfK considera anche i dati dei Pure Player e dei Click and Mortar (questo dato è destinato a crescere nella parte finale dell'anno (Black Friday e Christmas) più di quanto sia a settembre)
 - Tutti i dati sono a Retail Market (rispetto tutti i canali rilevati da GfK non sono inclusi i mobili per il built in e i canali B2B dell'IT/Office)
 - Country: Italia
 Fonte: GfK

CLUB 100 MILIONI DI EURO

RAGIONE SOCIALE	CLUB 100 RANKING	POSIZIONE PRECEDENTE	VALORE DELLA PRODUZIONE	RISULTATO ANTE IMPOSTE	PATRIMONIO NETTO
UNIEURO SPA	1	1	2.868.338.000	13.485.000	126.960.000
MEDIAMARKET SPA	2	2	2.468.281.171	-10.714.085	61.128.854
SACCHI GIUSEPPE SPA	3	3	1.015.975.204	98.564.224	350.289.727
APPLE RETAIL ITALIA SRL	4	4	672.620.105	23.589.149	64.408.761
COMET SPA	5	5	579.965.066	45.986.601	313.452.807
DGGROUP SOC CONSORTILE A RL	6	6	419.854.842	10.293	10.984.516
BRUNO SPA	7	7	371.315.177	8.721.715	86.785.682
DIMO SPA	8	8	326.431.158	2.042.616	65.527.677
SME SPA	9	9	292.152.021	5.131.654	64.163.782
DML SPA	10	12	258.622.346	6.289.315	21.398.187
GAER SOCI COOP	11	13	250.971.231	521.768	10.669.100
CO-PRE SCARL	12	10	247.404.702	996.880	21.441.506
S.I.E.M. SPA	13	14	220.617.261	4.159.276	33.650.912
BUTALI SPA	14	16	218.545.173	2.080.209	26.750.295
TUFANO SPA	15	15	212.599.482	2.846.713	15.633.509
IRES SPA	16	N.C	136.878.418	7.715.616	87.054.242
EUROCOM D.L.E. SPA	17	18	122.287.911	6.151.468	19.467.236
BARNI CARLO SPA	18	N.C	100.383.312	1.062.999	31.073.454

Nella classifica sono considerate le aziende con fatturato superiore a 100 mln di euro, con esclusione delle centrali di acquisto

TOP 30 RISULTATO ANTE IMPOSTA

RAGIONE SOCIALE	POSIZIONE	BILANCIO AL	VALORE DELLA PRODUZIONE	RISULTATO ANTE IMPOSTE	% (2)	POSIZIONE Y-1	VALORE DELLA PRODUZIONE Y-1	RISULTATO ANTE IMPOSTE Y-1	%(2) Y-1
SACCHI GIUSEPPE SPA	1	31/12/2023	1.015.975.204	98.564.224	10,63	1	921.862.169	97.969.922	9,00
COMET SPA	2	31/12/2023	579.965.066	45.986.601	8,26	2	590.867.416	48.782.133	8,71
APPLE RETAIL ITALIA SRL	3	30/09/2023	672.620.105	23.589.149	1,60	5	674.613.165	21.593.558	1,60
UNIEURO SPA	4	28/02/2023	2.868.338.000	13.485.000	0,96	3	2.930.870.000	46.751.000	1,26
BRUNO SPA	5	31/12/2023	371.315.177	8.721.715	3,20	6	394.448.834	17.795.693	3,17
JUMBO SPA	6	31/12/2023	90.399.220	7.865.026	4,51	8	103.527.290	8.988.924	7,03
IRES SPA	7	31/12/2023	136.878.418	7.715.616	2,62	12	145.554.471	7.195.713	4,14
DML SPA	8	31/12/2023	258.622.346	6.289.315	8,68	14	258.801.128	4.814.556	10,64
EUROCOM D.L.E. SPA	9	31/12/2023	122.287.911	6.151.468	5,93	9	131.068.451	7.770.211	6,01
DICAL SRL	10	31/12/2023	67.324.396	5.324.508	3,25	11	70.129.558	7.248.930	3,77
SME SPA	11	31/12/2023	292.152.021	5.131.654	10,34	13	292.545.146	5.400.474	11,44
S.I.E.M. SPA	12	31/12/2023	220.617.261	4.159.276	4,94	10	235.666.722	7.650.985	4,90
UNIPAM SRL	13	31/12/2023	93.602.960	3.119.445	1,85	16	91.431.760	4.128.403	2,66
TUFANO SPA	14	31/12/2023	212.599.482	2.846.713	1,86	19	235.031.576	3.262.975	1,90
RIMEP SPA	15	31/12/2023	35.793.764	2.610.335	1,94	25	33.652.468	2.085.436	4,61
BELLANTI SPA	16	31/12/2023	67.867.704	2.192.177	4,52	21	74.607.778	3.004.753	3,91
BUTALI SPA	17	31/12/2023	218.545.173	2.080.209	18,20	15	230.598.434	4.479.638	13,11
DIMO SPA	18	31/12/2023	326.431.158	2.042.616	11,50	7	345.683.750	9.068.811	12,84
ROSSETTI MARKET SRL	19	31/12/2023	24.553.613	1.974.034	1,39	28	24.827.561	1.907.707	2,05
GLOBAL TRADE SRL	20	31/12/2023	28.211.616	1.718.708	36,07	N.C	18.002.697	942.283	12,98
EURO FUTURA SRL	21	31/12/2023	22.879.803	1.678.967	4,03	N.C	25.774.030	2.038.652	4,42
ELETRONICA SRL	22	31/12/2023	29.279.774	1.664.196	3,88	18	30.078.138	3.460.311	3,92
DESENZANO TRADE SRL	23	31/12/2023	70.624.519	1.501.386	0,83	N.C	86.509.766	1.338.284	1,37
CEA SRL	24	31/12/2023	66.711.952	1.399.597	2,07	22	68.092.154	2.640.043	2,52
RIGAMONTI SPA	25	31/12/2023	19.718.803	1.332.514	6,20	N.C	22.520.924	4.099.682	5,77
TUFANO TERESA SRL	26	31/12/2023	42.874.652	1.320.710	2,48	29	47.243.576	1.602.787	1,16
GALIANO DINO SRL	27	31/12/2023	24.628.760	1.299.635	4,78	N.C	22.691.367	1.123.382	6,71
LESO ELETTRODOMESTICI SRL	28	31/12/2023	35.496.665	1.173.659	7,68	27	39.919.868	1.909.262	7,27
BARNI CARLO SPA	29	31/12/2023	100.383.312	1.062.999	3,39	N.C	97.583.492	1.089.594	4,76
ARCOBALENO HI-FI SRL	30	31/12/2023	64.632.783	1.054.735	9,19	N.C	65.793.906	1.116.243	8,82

LE CENTRALI DEI GRUPPI

RAGIONE SOCIALE	BILANCIO AL	CAPITALE SOCIALE	PATRIMONIO NETTO	VALORE DELLA PRODUZIONE	COSTI DELLA PRODUZIONE	% (1)	RISULTATO ANTE IMPOSTE	% (2)	EBIT	AMMORTAMENTI E SVALUTAZIONE	EBITA	RICAVI TOTALI	COSTI DEGLI ACQUISTI	% (3)	GIORNI DI SCORTA	DURATA DEBITI FORNITORI
EURONICS ITALIA SPA	12/31/2023	1.300.000	4.475.388	275.686.513	275.504.862	99,93	498.470	0,18	181.651	1.657.631	1.944.282	141.714.600	124.982.437	88,19	18	74
EXPERT ITALY SPA CONSORTILE	6/30/2023	1.400.000	4.254.723	98.050.925	97.988.620	99,94	41.949	0,04	62.305	236.498	1.219.532	28.252.362	27.029.865	95,67	1	109
G.R.E. SPA	12/31/2023	3.480.000	6.481.414	65.165.109	64.606.420	99,14	448.256	0,69	558.689	200.406	759.095	63.799.734	6.612.227	10,36	0	169

VALORE DELLA PRODUZIONE: 2023-2013

LA CLASSIFICA DELLE RAGIONI SOCIALI

TRADE	BILANCIO AL	VALORE DELLA PRODUZIONE								
MEDIAMARKET SPA	9/30/2023	2.468.281.171	9/30/2022	2.715.704.670	30/09/2021	2.652.953.532	9/30/2020	2.249.276.287	9/30/2019	2.363.045.147
COMET SPA	12/31/2023	579.965.066	12/31/2022	590.867.416	31/12/2021	563.052.985	12/31/2020	464.822.451	12/31/2019	452.700.360
DGGROUP SCRL	12/31/2023	419.854.842	12/31/2022	457.656.102	31/12/2021	544.599.989	12/31/2020	439.438.661	12/31/2019	368.268.404
APPLE RETAIL ITALIA SRL	9/30/2023	672.620.105	9/24/2022	674.613.165	25/09/2021	449.342.125	9/26/2020	494.623.436	9/28/2019	531.792.036
DIMO SPA	12/31/2023	326.431.158	12/31/2022	345.683.750	31/12/2021	356.495.173	12/31/2020	321.707.732	12/31/2019	295.943.349
SME SPA	12/31/2023	292.152.021	12/31/2022	292.545.146	31/12/2021	293.545.100	12/31/2020	242.366.858	12/31/2019	250.055.128
NOVA SPA			12/31/2022	261.245.098	31/12/2021	259.848.366	12/31/2020	219.731.273	12/31/2019	211.088.833
DML SPA	12/31/2023	258.622.346	12/31/2022	258.801.128	31/12/2021	256.641.326	12/31/2020	214.470.772	12/31/2019	199.430.727
TUFANO SPA	12/31/2023	212.599.482	12/31/2022	235.031.576	31/12/2021	246.079.910	12/31/2020	228.063.601	12/31/2019	209.704.104
BUTALI SPA	12/31/2023	218.545.173	12/31/2022	230.598.434	31/12/2021	239.064.273	12/31/2020	223.029.814	12/31/2019	215.411.769
GAER SOCIETÀ COOPERATIVA SRL	12/31/2023	250.971.231	12/31/2022	246.936.968	31/12/2021	222.483.832	12/31/2020	178.797.228	12/31/2019	155.126.722
IRES SPA	12/31/2023	136.878.418	12/31/2022	145.554.471	31/12/2021	163.092.253	12/31/2020	146.028.561	12/31/2019	158.048.674
BARNI CARLO SPA	12/31/2023	100.383.312	12/31/2022	97.583.492	31/12/2021	161.420.010	12/31/2020	137.809.790	12/31/2019	128.319.864
EUROCOM D.L.E. SPA	12/31/2023	122.287.911	12/31/2022	131.068.451	31/12/2021	129.847.668	12/31/2020	117.368.513	12/31/2019	93.594.171
SOMMA SRL	12/31/2023	85.682.481	12/31/2022	104.823.361	31/12/2021	115.208.600	12/31/2020	100.070.077	12/31/2019	79.763.499

Sono escluse le centrali dei gruppi

	VALORE DELLA PRODUZIONE Y-1	COSTI DELLA PRODUZIONE Y-1	%(4)	RISULTATO ANTE IMPOSTE Y-1	%(5)	RICAVI TOTALI Y-1	COSTI DEGLI ACQUISTI Y-1	%(6)	GIORNI DI SCORTA Y-1	DURATA DEBITI FORNITORI Y-1	F VS F Y-1 %	FV VS FV Y-1 %	GG SCORTA VS Y-1 %	CITTÀ	PROVINCIA	REGIONE	CODICE ATTIVITÀ
	385.705.540	385.638.344	99,98	406.530	0,11	248.369.847	243.766.289	98,15	21	81	71,48	57,06	84,48	Milano	Milano	Lombardia	G 461904
	112.628.263	112.698.566	100,06	-91.902	-0,08	29.281.646	28.152.426	96,14	1	102	87,06	96,48	0,00	Milano	Milano	Lombardia	G 46431
	67.839.898	67.413.405	99,37	317.288	0,47	67.471.844	7.177.919	10,64	0	189	96,06	94,56	0,00	Milano	Milano	Lombardia	G 461904

	BILANCIO AL	VALORE DELLA PRODUZIONE										
	30/09/18	2.286.247.038	30/09/17	2.264.565.408	30/09/16	2.281.450.008	30/09/15	2.356.316.692	30/09/14	2.297.545.459	30/09/13	2.349.244.603
	31/12/18	441.458.265	31/12/17	429.437.486	31/12/16	420.517.647	31/12/15	400.877.065	31/12/14	367.408.630	31/12/13	365.944.393
	31/12/18	335.937.455	31/12/17	413.340.949	31/12/16	406.316.702	31/12/15	364.140.717	31/12/14	241.130.338	31/12/13	218.323.922
	29/09/18	451.066.669	30/09/17	468.376.039	24/09/16	465.524.058	26/09/15	405.232.947	27/09/14	321.056.583	28/09/13	302.587.750
	31/12/18	299.333.231	31/12/17	270.925.923	31/12/16	257.922.947	31/12/15	237.522.980	31/12/14	203.513.591	31/12/13	178.503.544
	31/12/18	247.914.398	31/12/17	249.302.724	31/12/16	252.982.348	31/12/15	248.565.059	31/12/14	247.086.065	31/12/13	235.781.872
	31/12/18	205.038.230	31/12/17	200.238.757	31/12/16	195.851.786	31/12/15	179.208.585	31/12/14	170.588.629	31/12/13	164.891.844
	31/12/18	173.824.991	31/12/17	151.722.707	31/12/16	130.628.178	31/12/15	111.350.755	31/12/14	95.303.083	31/12/12	75.070.793
	31/12/18	208.152.584	31/12/17	186.786.355	31/12/16	174.644.201	31/12/15	162.360.424	31/12/14	137.625.038	31/12/13	124.004.833
	31/12/18	222.832.873	31/12/17	219.266.540	31/12/16	225.815.506	31/12/15	226.687.415	31/12/14	216.345.898	31/12/13	213.883.364
	31/12/18	145.101.293	31/12/17	116.657.879	31/12/16	127.888.695	31/12/15	127.204.995	31/12/14	107.075.753	31/12/13	95.615.358
	31/12/18	162.172.326	31/12/17	159.240.836	31/12/16	168.521.644	31/12/15	160.850.406	31/12/14	157.894.463	31/12/13	151.685.408
	31/12/18	126.823.393	31/12/17	115.259.672	31/12/16	112.508.923	31/12/15	91.699.580	31/12/14	78.315.029	31/12/13	58.608.805
	31/12/18	87.978.679	31/12/17	78.885.176	31/12/16	73.155.461	31/12/15	65.342.120	31/12/14	51.170.100	31/12/13	51.263.259
	31/12/18	82.034.415	31/12/17	81.785.915	31/12/16	72.749.205	31/12/15	71.091.507	31/12/14	56.589.693	31/12/13	35.591.031



Midea



MAPPATURA AD ALTA PRECISIONE



CONTROLLO TRAMITE APP

MIDEA M7 PRO. PIÙ TEMPO PER LE COSE CHE CONTANO.

Programma l'orario che preferisci, imposta la modalità di pulizia e rilassati: grazie all'avanzato sistema di navigazione laser LDS e al serbatoio dell'acqua a controllo elettronico, il robot aspira e lavapavimenti M7 Pro di Midea assicura un sistema di lavaggio che imita alla perfezione la pulizia manuale, così potrai dedicarti al tuo tempo libero e a ciò che ami.



Scopri di più su
midea.com/it

CLASSIFICA 2023- DELTA 2023-2013

TRADE	BILANCIO AL	VALORE DELLA PRODUZIONE	BILANCIO AL	VALORE DELLA PRODUZIONE	DELTA 2023-2013
APPLE RETAIL ITALIA SRL	9/30/2023	672.620.105	28/09/13	302.587.750	370.032.355
DGGROUP SCRL	12/31/2023	419.854.842	31/12/13	218.323.922	201.530.920
COMET SPA	12/31/2023	579.965.066	31/12/13	365.944.393	214.020.673
MEDIAMARKET SPA	9/30/2023	2.468.281.171	30/09/13	2.349.244.603	119.036.568
DML SPA	12/31/2023	258.622.346	31/12/12	75.070.793	183.551.553
DIMO SPA	12/31/2023	326.431.158	31/12/13	178.503.544	147.927.614
GAER SOCIETÀ COOPERATIVA SRL	12/31/2023	250.971.231	31/12/13	95.615.358	155.355.873
TUFANO SPA	12/31/2023	212.599.482	31/12/13	124.004.833	88.594.649
NOVA SPA			31/12/13	164.891.844	
EUROCOM D.L.E. SPA	12/31/2023	122.287.911	31/12/13	51.263.259	71.024.652
SOMMA SRL	12/31/2023	85.682.481	31/12/13	35.591.031	50.091.450
SME SPA	12/31/2023	292.152.021	31/12/13	235.781.872	56.370.149
BARNI CARLO SPA	12/31/2023	100.383.312	31/12/13	58.608.805	41.774.507
BUTALI SPA	12/31/2023	218.545.173	31/12/13	213.883.364	4.661.809
IRES SPA	12/31/2023	136.878.418	31/12/13	151.685.408	-14.806.990

GLI ECONOMICS DEI BILANCI DEL CANALE ELDOM

2023

A-Ce

RAGIONE SOCIALE	BILANCIO AL	CAPITALE SOCIALE	PATRIMONIO NETTO	VALORE DELLA PRODUZIONE	COSTI DELLA PRODUZIONE	%(1)	RISULTATO ANTE IMPOSTE	%(2)	EBIT	AMMORTAMENTI E SVALUTAZIONE	EBITA	RICAVI TOTALI	COSTI DEGLI ACQUISTI	%(3)	GIORNI DI SCORTA	DURATA DEBITI FORNITORI
2C SRL	31/12/2023	100.000	2.093.959	2.977.361	2.920.513	98,09	77.796	2,61	56.848	15.939	72.787	2.951.810	2.222.935	75,31	67	31
A.C.G. SRL	31/12/2023	71.240	3.196.647	6.343.726	6.463.526	101,89	-47.715	-0,75	-119.800	27.774	-92.026	6.264.389	4.654.651	74,30	56	N.D.
ABBA SRL	31/12/2023	10.000	363.814	2.351.033	2.298.916	97,78	43.550	1,85	52.117	7.043	59.160	2.315.959	1.865.134	80,53	126	N.D.
ACTIVA SRL	31/12/2023	300.000	505.401	3.407.608	3.139.707	92,14	260.601	7,65	267.901	24.601	292.502	3.396.684	2.641.934	77,78	43	N.D.
AMADEI & BALDI SRL	31/12/2023	20.000	166.633	806.172	747.599	92,73	47.102	5,84	58.573	1.270	59.843	792.778	523.126	65,99	101	107
APPLE RETAIL ITALIA SRL	30/09/2023	10.000	64.408.761	672.620.105	651.018.677	96,79	23.589.149	3,51	21.601.428	15.223.336	36.954.781	657.225.822	491.420.217	74,77	18	4
ARCOBALENO HI-FI SRL	31/12/2023	2.400.000	7.135.653	64.632.783	63.304.570	97,94	1.054.735	1,63	1.328.213	106.619	1.434.832	64.297.677	54.998.365	85,54	88	48
AROSIO LUCE SRL	31/12/2023	10.000	697.404	4.537.151	4.338.804	95,63	182.907	4,03	198.347	45.543	243.890	4.126.972	3.461.261	83,87	50	N.D.
BARNI CARLO SPA	31/12/2023	1.000.000	31.073.454	100.383.312	98.952.566	98,57	1.062.999	1,06	1.430.746	450.007	1.880.753	99.221.856	84.352.088	85,01	96	66
BELLANTI SPA	31/12/2023	5.000.000	11.078.879	67.867.704	65.240.315	96,13	2.192.177	3,23	2.627.389	967.817	3.595.206	57.062.820	49.944.827	87,53	47	81
BELLUCCI ELECTRONICS SRL	31/12/2023	52.000	369.093	1.554.625	1.523.471	98,00	11.141	0,72	31.154	16.862	48.016	2.073.550	1.521.809	73,39	168	N.D.
BIANCHI ELETTRONICA SPA	31/12/2023	500.000	7.510.292	12.109.249	11.698.307	96,61	406.524	3,36	410.942	183.383	594.325	10.888.300	8.207.705	75,38	38	23
BRESCIA TRADE SRL	31/12/2023	90.000	1.765.400	7.211.782	7.162.679	99,32	54.976	0,76	49.103	9.126	58.229	7.206.459	6.161.190	85,50	49	50
BRUNO SPA	31/12/2023	3.000.000	86.785.682	371.315.177	362.312.232	97,58	8.721.715	2,35	9.002.945	4.904.921	13.907.866	361.895.598	276.724.662	76,47	62	36
BUCCIANINI SRL	31/12/2023	10.000	4.185.034	13.858.436	13.289.939	95,90	586.985	4,24	568.497	222.232	981.244	13.380.423	10.425.929	77,92	46	65
BUSOLIN SRL	31/12/2023	25.823	784.359	885.812	892.483	100,75	-7.883	-0,89	-6.671	41.793	35.122	885.741	543.153	61,32	105	79
BUTALI SPA	31/12/2023	4.220.000	26.750.295	218.545.173	215.104.011	98,43	2.080.209	0,95	3.441.162	3.436.104	6.877.266	209.793.243	157.691.789	75,17	74	87
BUTTARELLI SRL	31/12/2023	41.600	1.590.758	3.658.438	3.369.375	92,10	282.289	7,72	289.063	36.145	343.208	2.968.569	2.679.208	90,25	45	53
CAPELLI ANGELO & C. SRL	31/12/2023	500.000	725.245	3.448.353	3.354.842	97,29	70.270	2,04	93.511	63.789	157.300	3.343.965	2.354.468	70,41	54	31
CAUTEA SRL	31/12/2023	60.000	1.048.555	3.731.890	3.387.378	90,77	333.511	8,94	344.512	26.939	371.451	3.567.849	2.642.701	74,07	38	N.D.
CDE CENTRO ELETTRODOMESTICI SRL	31/12/2023	16.000	1.024.405	4.941.509	4.692.588	94,96	236.977	4,80	248.921	64.142	313.063	4.901.408	3.126.817	63,79	54	73
CEA SRL	31/12/2023	88.821	11.070.423	66.711.952	65.258.888	97,82	1.399.597	2,10	1.453.064	62.864	1.515.928	66.603.742	55.896.792	83,92	44	36
CENTRO COMMERCIALE PAMPIU' SRL	31/12/2023	800.000	6.433.798	13.984.992	13.811.591	98,76	123.964	0,89	173.401	460.658	634.059	13.853.871	11.088.424	80,04	34	75
CENTRO COPRE DEL GARDA SRL	31/12/2023	78.000	477.350	753.030	763.352	101,37	142.103	18,87	-10.322	3.063	-7.259	750.981	514.606	68,52	83	23

2022

	VALORE DELLA PRODUZIONE Y-1	COSTI DELLA PRODUZIONE Y-1	%(4)	RISULTATO ANTE IMPOSTE Y-1	%(5)	RICAVI TOTALI Y-1	COSTI DEGLI ACQUISTI Y-1	%(6)	GIORNI DI SCORTA Y-1	DURATA DEBITI FORNITORI Y-1	F V S F Y-1 %	FV VS FV Y-1 %	GG SCORTA VS Y-1 %	CITTÀ	PROVINCIA	REGIONE	CODICE ATTIVITÀ
	3.386.316	3.287.770	97,09	98.552	2,91	3.371.663	2.572.851	76,31	70	43	87,92	87,55	95,50	CIRIÉ'	TO	PIEMONTE	47192
	7.509.566	7.409.788	98,67	171.141	2,28	7.432.898	5.379.641	72,38	43	N.D.	84,48	84,28	129,84	GENOVA	GE	LIGURIA	47192
	2.341.264	2.288.570	97,75	43.296	1,85	2.341.088	1.895.468	80,97	124	N.D.	100,42	98,93	101,16	BRUGNATO	SP	LIGURIA	47192
	3.847.717	3.638.883	94,57	199.501	5,18	3.832.978	2.975.679	77,63	38	N.D.	88,56	88,62	113,24	BITONTO	BA	PUGLIA	47192
	722.063	730.874	101,22	-19.284	-2,67	719.924	479.730	66,64	114	103	111,65	110,12	88,68	MONTALE	PT	TOSCANA	4754
	674.613.165	653.111.314	96,81	21.593.558	3,20	660.758.036	494.576.306	74,85	18	5	99,70	99,47	97,40	MILANO	MI	LOMBARDIA	4651
	65.793.906	64.440.901	97,94	1.116.243	1,70	65.185.158	54.833.129	84,12	86	53	98,24	98,64	102,08	NAPOLI	NA	CAMPANIA	47192
	5.164.005	4.985.709	96,55	155.534	3,01	4.650.643	4.138.256	88,98	26	N.D.	87,86	88,74	191,35	LISSONE	MB	LOMBARDIA	47192
	97.583.492	96.021.457	98,40	1.089.594	1,12	92.759.737	85.040.644	91,68	110	75	102,87	106,97	87,21	BUSTO GAROLFO	MI	LOMBARDIA	46431
	74.607.778	71.524.004	95,87	3.004.753	4,03	64.427.951	55.505.887	86,15	43	77	90,97	88,57	108,76	SCANDICCI	FI	TOSCANA	47192
	2.107.462	2.080.182	98,71	13.928	0,66	2.663.591	2.029.151	76,18	122	N.D.	73,77	77,85	138,57	ROMA	RM	LAZIO	47192
	14.224.499	13.808.003	97,07	405.943	2,85	12.677.964	9.984.763	78,76	50	34	85,13	85,88	76,13	SIENA	SI	TOSCANA	47192
	8.572.862	8.434.549	98,39	151.547	1,77	8.551.219	7.411.750	86,67	38	15	84,12	84,27	130,64	BRESCIA	BS	LOMBARDIA	47192
	394.448.834	376.217.340	95,38	17.795.693	4,51	383.435.495	293.797.225	76,62	63	34	94,14	94,38	97,67	CATANIA	CT	SICILIA	47192
	15.282.873	13.890.559	90,89	1.404.650	9,19	15.097.329	11.096.211	73,50	42	34	90,68	88,63	109,81	CAMPUGLIA MARITTIMA	LI	TOSCANA	47192
	881.471	942.413	106,91	-63.376	-7,19	881.133	687.753	78,05	124	64	100,49	100,52	84,64	VENEZIA	VE	VENETO	47192
	230.598.434	226.188.127	98,09	4.479.638	1,94	224.872.354	169.758.954	75,49	71	83	94,77	93,29	104,06	AREZZO	AR	TOSCANA	47192
	3.935.740	3.598.457	91,43	324.768	8,25	3.332.922	2.814.157	84,44	37	60	92,95	89,07	119,74	CASTELVERDE	CR	LOMBARDIA	4754
	3.688.030	3.481.716	94,41	213.370	5,79	3.489.027	2.471.902	70,85	51	33	93,50	95,84	106,06	ZOGNO	BG	LOMBARDIA	4741
	4.141.585	3.818.109	92,19	304.631	7,36	4.114.179	3.093.649	75,19	27	N.D.	90,11	86,72	143,20	PRATOLA PELIGNA	AQ	ABRUZZO	47192
	4.723.892	4.496.301	95,18	225.023	4,76	4.719.021	3.191.840	67,64	44	84	104,61	103,86	122,57	BELLUSCO	MB	LOMBARDIA	952201
	68.092.154	65.384.094	96,02	2.640.043	3,88	67.752.266	54.577.706	80,55	42	42	97,97	98,30	103,17	TRENTO	TN	TRENTINO-ALTO ADIGE	46431
	13.449.891	13.113.214	97,50	294.141	2,19	13.246.556	10.530.545	79,50	35	74	103,98	104,58	97,60	VIGONE	TO	PIEMONTE	47112
	832.963	792.501	95,14	45.846	5,50	818.581	597.818	73,03	82	27	90,40	91,74	102,19	SALO'	BS	LOMBARDIA	47192

GLI ECONOMICS DEI BILANCI DEL CANALE ELDOM

2023

Ce-Do

RAGIONE SOCIALE	BILANCIO AL	CAPITALE SOCIALE	PATRIMONIO NETTO	VALORE DELLA PRODUZIONE	COSTI DELLA PRODUZIONE	%(1)	RISULTATO ANTE IMPOSTE	%(2)	EBIT	AMMORTAMENTI E SVALUTAZIONE	EBITA	RICAVI TOTALI	COSTI DEGLI ACQUISTI	%(3)	GIORNI DI SCORIA	DURATA DEBITI FORNITORI
CENTRO ELETTRODOMESTICI BARTOLUCCI SRL	31/12/2023	100.000	388.141	3.605.033	3.686.739	102,27	-101.139	-2,81	-81.706	69.701	-12.005	3.549.279	2.495.516	70,31	49	14
CENTRO EXPERT DE PRETO SRL	31/12/2023	46.800	769.373	1.791.327	1.723.842	96,23	59.033	3,30	67.485	31.974	99.459	1.782.141	1.347.216	75,60	56	N.D.
CENTRO NELLI ELETTRONICA SRL	31/12/2023	20.000	992.147	4.080.449	3.998.263	97,99	84.987	2,08	82.186	19.845	102.238	4.010.112	2.926.671	72,98	47	69
CENTRO RADIO TV CASADEI SRL	31/12/2023	78.000	761.229	1.719.252	1.660.767	96,60	32.916	1,91	58.485	48.611	107.096	1.707.114	1.161.604	68,04	54	37
CG & C. SRL	31/12/2023	2.000.000	-78.814.788	445.359	150.613	33,82	217.683	48,88	294.746	16.455	311.201	8.145	0	0,00	0	1
CHIARI SRL	31/12/2023	189.750	3.657.880	6.567.385	6.487.500	98,78	83.275	1,27	79.885	94.558	174.443	6.363.112	4.811.345	75,61	53	N.D.
CHIURCHI SRL	31/12/2023	72.000	763.446	2.338.179	2.272.066	97,17	136.339	5,83	66.113	11.007	77.120	2.275.532	1.734.479	76,22	53	41
COFRET SCARL	31/12/2023	28.405	23.177	2.513.722	2.512.466	99,95	409	0,02	1.256	0	1.256	2.286.792	2.277.410	99,59	0	47
COMET SPA	31/12/2023	41.000.000	313.452.807	579.965.066	544.072.478	93,81	45.986.601	7,93	35.892.588	5.453.847	41.496.961	549.584.958	438.125.959	79,72	50	71
COMMERCIALE FALCO SRL	31/12/2023	150.000	6.327.886	9.457.080	9.283.433	98,16	190.317	2,01	173.647	223.488	416.064	9.437.463	6.871.278	72,81	83	42
COMO EXPERT SRL	31/12/2023	440.000	1.931.048	9.135.065	8.802.349	96,36	307.621	3,37	332.716	123.667	456.383	8.933.594	7.266.590	81,34	58	64
CONSORZIO LIGURE MAGAZZINI EXPERT GENOVA	31/12/2023	42.570	1.058.710	25.423.023	25.414.258	99,97	7.384	0,03	8.765	7.981	16.746	21.144.725	21.222.073	100,37	15	42
CONSUMER ELECTRONICS SPA	31/03/2023	1.500.000	5.170.417	86.708.192	85.833.312	98,99	616.876	0,71	874.880	119.490	1.000.120	85.445.268	71.266.397	83,41	38	67
COPPOLA VINCENZO SRL	31/12/2023	1.900.000	6.321.394	8.610.142	8.351.453	97,00	224.380	2,61	258.689	68.809	327.498	8.409.218	6.869.786	81,69	132	106
COPRE DUE SRL																
CO-PRE SCARL	31/12/2023	17.441.190	21.441.506	247.404.702	246.733.014	99,73	996.880	0,40	671.688	1.062.651	1.734.339	244.901.328	238.712.819	97,47	25	74
DESENZANO TRADE SRL	31/12/2023	90.000	8.915.190	70.624.519	69.013.871	97,72	1.501.386	2,13	1.610.648	105.933	1.716.581	70.370.898	64.302.222	91,38	24	36
DGGROUP SOC CONSORTILE A RL	31/12/2023	10.984.514	10.984.516	419.854.842	419.988.366	100,03	10.293	0,00	-133.524	384.812	251.288	376.253.259	397.592.910	105,67	33	70
DI.S.E.L. SRL	31/12/2023	50.000	327.053	4.284.047	4.240.379	98,98	13.075	0,31	43.668	34.371	88.039	4.061.721	3.582.492	88,20	7	44
DICAL SRL	31/12/2023	1.000.000	24.571.480	67.324.396	62.521.761	92,87	5.324.508	7,91	4.802.635	176.545	4.979.180	64.911.072	57.545.070	88,65	46	93
DIMENSIONE HI FI SRL	31/12/2023	20.000	197.480	350.212	336.607	96,12	2.602	0,74	13.605	3.031	16.636	337.180	220.496	65,39	503	N.D.
DIMO SPA	31/12/2023	5.200.000	65.527.677	326.431.158	324.967.109	99,55	2.042.616	0,63	1.464.049	3.140.690	6.930.150	321.800.589	244.647.037	76,02	70	62
DML SPA	31/12/2023	1.012.500	21.398.187	258.622.346	251.780.867	97,35	6.289.315	2,43	6.841.479	1.714.785	8.556.264	257.937.557	202.406.911	78,47	79	103
DOMAX SRL (SIGLABILE DOMAX SRL)	31/12/2023	100.000	620.429	1.795.752	1.715.505	95,53	50.613	2,82	80.247	14.211	94.458	1.784.566	1.366.294	76,56	9	18

2022

	VALORE DELLA PRODUZIONE Y-1	COSTI DELLA PRODUZIONE Y-1	%(4)	RISULTATO ANTE IMPOSTE Y-1	%(5)	RICAVI TOTALI Y-1	COSTI DEGLI ACQUISTI Y-1	%(6)	GIORNI DI SCORTA Y-1	DURATA DEBITI FORNITORI Y-1	F VS F Y-1 %	FV VS FV Y-1 %	GG SCORTA VS Y-1 %	CITTÀ	PROVINCIA	REGIONE	CODICE ATTIVITÀ
	4.741.236	4.783.768	100,90	-57.754	-1,22	4.633.721	3.193.041	68,91	41	23	76,04	76,60	119,32	GROSSETO	GR	TOSCANA	4754
	2.089.923	1.925.811	92,15	159.244	7,62	1.977.213	1.598.974	80,87	41	N.D.	85,71	90,13	136,64	PIOVENE ROCCHETTE	VI	VENETO	47192
	4.490.223	4.359.672	97,09	131.185	2,92	4.352.213	3.164.775	72,72	37	59	90,87	92,14	127,77	FUCECCHIO	FI	TOSCANA	4754
	2.005.528	1.952.092	97,34	35.991	1,79	1.988.653	1.477.826	74,31	52	63	85,73	85,84	103,41	FORLÌ	FC	EMILIA-ROMAGNA	47192
	317.643	174.094	54,81	-193.681	-60,97	2.721	2.905	106,76	0	64	140,21	299,34	0,00	MILANO	MI	LOMBARDIA	682001
	8.586.776	8.185.214	95,32	396.577	4,62	8.361.483	6.554.085	78,38	47	N.D.	76,48	76,10	111,25	RIMINI	RN	EMILIA-ROMAGNA	47192
	2.627.942	2.479.497	94,35	216.261	8,23	2.606.673	1.997.381	76,63	53	42	88,97	87,30	99,60	GENOVA	GE	LIGURIA	47192
	2.651.660	2.650.680	99,96	35	0,00	2.426.636	2.426.636	100,00	0	78	94,80	94,24	0,00	POVOLETTO	UD	FRIULI-VENEZIA GIULIA	461904
	590.867.416	547.491.361	92,66	48.782.133	8,26	560.827.220	437.244.739	77,96	47	69	98,15	98,00	105,62	BOLOGNA	BO	EMILIA-ROMAGNA	46431
	10.662.548	10.233.327	95,97	429.642	4,03	10.607.194	7.825.620	73,78	71	41	88,69	88,97	117,82	PREGANZIOL	TV	VENETO	47192
	9.580.244	8.959.561	93,52	611.768	6,39	9.428.318	7.353.275	77,99	42	N.D.	95,35	94,75	136,65	COMO	CO	LOMBARDIA	4754
	28.931.085	28.923.827	99,97	195	0,00	24.379.482	23.917.288	98,10	13	47	87,87	86,73	116,45	GENOVA	GE	LIGURIA	46
	103.075.304	100.730.672	97,73	2.138.551	2,07	102.198.185	88.130.705	86,24	39	58	84,12	83,61	96,45	LEGNANO	MI	LOMBARDIA	46431
	7.980.640	7.770.666	97,37	177.856	2,23	7.774.790	6.531.417	84,01	145	110	107,89	108,16	91,35	NAPOLI	NA	CAMPANIA	467322
	13.390.723	12.949.498	96,70	373.305	2,79	13.306.146	10.356.974	77,84	50	75	0,00	0,00	0,00	BAGNOLO CREMASCO	CR	LOMBARDIA	4759
	280.423.298	279.679.103	99,73	824.177	0,29	276.930.342	261.164.463	94,31	18	68	88,23	88,43	138,78	VILLANUOVA SUL CLUSI	BS	LOMBARDIA	461904
	86.509.766	85.169.777	98,45	1.338.284	1,55	86.468.472	81.188.656	93,89	20	14	81,64	81,38	122,03	DESENZANO DEL GARDA	BS	LOMBARDIA	4754
	457.656.102	457.875.894	100,05	24.352	0,01	412.359.279	424.447.570	102,93	29	63	91,74	91,24	113,81	MESTRINO	PD	VENETO	461904
	4.441.158	4.393.666	98,93	16.466	0,37	4.219.353	3.769.615	89,34	10	50	96,46	96,26	72,04	POVOLETTO	UD	FRIULI-VENEZIA GIULIA	46431
	70.129.558	63.488.180	90,53	7.248.930	10,34	67.715.412	60.525.516	89,38	44	75	96,00	95,86	106,27	POLISTENA	RC	CALABRIA	46431
	407.853	393.051	96,37	5.714	1,40	388.957	282.308	72,58	413	N.D.	85,87	86,69	121,75	BRESCIA	BS	LOMBARDIA	4743
	345.683.750	336.754.026	97,42	9.068.811	2,62	341.893.234	260.338.051	76,15	66	71	94,43	94,12	105,27	VERCELLI	VC	PIEMONTE	47192
	258.801.128	253.475.850	97,94	4.814.556	1,86	258.109.873	204.269.968	79,14	80	95	99,93	99,93	97,95	FAENZA	RA	EMILIA-ROMAGNA	47911
	1.908.957	1.809.065	94,77	78.731	4,12	1.866.318	1.423.926	76,30	9	10	94,07	95,62	102,50	SAVONA	SV	LIGURIA	46431

GLI ECONOMICS DEI BILANCI DEL CANALE ELDOM

2023

EG-Ge

RAGIONE SOCIALE	BILANCIO AL	CAPITALE SOCIALE	PATRIMONIO NETTO	VALORE DELLA PRODUZIONE	COSTI DELLA PRODUZIONE	%(1)	RISULTATO ANTE IMPOSTE	%(2)	EBIT	AMMORTAMENTI E SVALUTAZIONE	EBITA	RICAVI TOTALI	COSTI DEGLI ACQUISTI	%(3)	GIORNI DI SCORTA	DURATA DEBITI FORNITORI
E.G.M. SRL	31/12/2023	1.900.000	2.020.613	5.547.682	5.249.511	94,63	87.951	1,59	298.171	237.886	536.057	5.213.603	3.552.415	68,14	142	N.D.
E.T. CAPITAL SRL	31/12/2023	10.000	43.862	3.014.869	2.966.756	98,40	9.654	0,32	48.113	8.831	56.944	2.983.857	2.155.317	72,23	66	23
EL.NA.G. ELETTRONICA NASONI GENZANO SRL	31/12/2023	110.000	1.233.293	4.944.956	5.000.796	101,13	-79.859	-1,61	-55.840	61.644	5.804	4.939.625	3.570.793	72,29	44	64
ELEKTRO REICHHALTER SRL	31/12/2023	100.000	7.847.519	14.085.595	13.304.992	94,46	796.079	5,65	780.603	247.029	1.027.632	13.112.936	10.104.848	77,06	65	55
ELETTROCASA SRL (TN)	31/12/2023	220.000	3.617.916	27.049.976	29.399.447	108,69	-2.568.943	-9,50	-2.349.471	142.161	-2.207.310	24.163.051	19.802.562	81,95	73	71
ELETTROCASA SRL (VI)																
ELETTRODOMESTICI NAPOLI SRL	31/12/2023	101.490	346.764	1.255.047	1.200.954	95,69	47.194	3,76	54.093	15.189	69.282	1.231.785	1.002.226	81,36	77	29
ELETTRONICA SRL	31/12/2023	300.000	12.166.236	29.279.774	27.554.306	94,11	1.664.196	5,68	1.725.468	83.952	1.809.420	28.785.794	26.994.563	93,78	160	159
ELETTROPIU' SRL	31/12/2023	50.000	704.944	2.871.211	2.826.621	98,45	42.979	1,50	44.590	22.739	67.329	2.870.413	2.046.913	71,31	68	N.D.
EURO FUTURA SRL	31/12/2023	13.500	8.938.495	22.879.803	21.147.366	92,43	1.678.967	7,34	1.732.437	100.697	1.833.134	22.646.877	15.435.419	68,16	30	59
EUROCOM D.L.E. SPA	31/12/2023	1.000.000	19.467.236	122.287.911	115.966.786	94,83	6.151.468	5,03	6.321.125	376.270	6.717.735	115.558.244	104.539.296	90,46	53	91
EXPERT TIGULLIO SRL	31/12/2023	51.000	2.190.028	6.512.824	6.328.174	97,16	191.806	2,95	184.650	30.471	215.121	6.354.979	4.947.468	77,85	59	15
EXPO 2000 SRL	31/12/2023	65.000	148.319	1.964.256	1.902.275	96,84	51.568	2,63	61.981	9.159	71.140	1.959.254	1.503.318	76,73	33	59
F.A.E. SRL	31/12/2023	93.600	547.305	967.062	904.717	93,55	13.039	1,35	62.345	4.477	66.822	1.256.926	959.999	76,38	113	72
F.C.F. FORNITURE CINE FOTO SRL	31/12/2023	100.000	122.074	2.603.157	2.741.475	105,31	-141.771	-5,45	-138.318	36.567	-101.751	2.249.621	2.066.040	91,84	224	2
F.LLI GHEGIN SRL	31/12/2023	72.800	1.137.632	9.965.424	9.850.779	98,85	86.227	0,87	114.645	76.063	190.708	9.716.347	6.908.282	71,10	82	29
FACCINI ELETTRODOMESTICI SRL	31/12/2023	100.000	1.772.214	4.313.645	4.251.302	98,55	24.914	0,58	62.343	95.144	157.487	4.281.089	2.973.591	69,46	100	44
FALCO SPA	31/12/2023	270.400	6.398.253	27.176.907	26.834.312	98,74	181.956	0,67	342.595	126.364	468.959	27.124.093	22.911.916	84,47	164	126
FRATELLI PIN SRL	31/12/2023	10.000	190.105	831.302	790.625	95,11	40.282	4,85	40.677	10.310	50.987	822.888	592.293	71,98	88	18
GAER SOCI COOP	31/12/2023	1.665.000	10.669.100	250.971.231	250.163.303	99,68	521.768	0,21	807.928	305.411	1.113.339	250.430.330	235.223.385	93,93	44	75
GALIANO DINO SRL	31/12/2023	1.600.000	4.945.514	24.628.760	23.356.380	94,83	1.299.635	5,28	1.272.380	171.580	1.443.960	24.494.472	20.316.013	82,94	76	54
GCC SOC CONSORTILE A RL	31/12/2023	22.000	28.766	1.642.835	1.624.671	98,89	18.168	1,11	18.164	7.340	25.504	1.625.000	38.150	2,35	0	49
GELPI ELETTRODOMESTICI SRL	31/12/2023	20.000	310.756	790.585	736.385	93,14	56.949	7,20	54.200	13.870	68.070	779.911	570.812	73,19	109	N.D.
GENERAL SERVICE SRL	31/12/2023	25.000	-264.892	145.983	1.556	1,07	144.906	99,26	144.427	0	144.427	0	0	0,00	0	N.D.

2022

	VALORE DELLA PRODUZIONE Y-1	COSTI DELLA PRODUZIONE Y-1	%(4)	RISULTATO ANTE IMPOSTE Y-1	%(5)	RICAVI TOTALI Y-1	COSTI DEGLI ACQUISTI Y-1	%(6)	GIORNI DI SCORTA Y-1	DURATA DEBITI FORNITORI Y-1	F V S F Y-1 %	FV VS FV Y-1 %	GG SCORTA VS Y-1 %	CITTÀ	PROVINCIA	REGIONE	CODICE ATTIVITÀ
	6.261.597	5.927.713	94,67	162.266	2,59	6.161.138	3.755.880	60,96	94	N.D.	88,60	84,62	150,88	CAPRIOLO	BS	LOMBARDIA	4754
	3.151.960	3.115.821	98,85	19.083	0,61	3.142.901	2.341.340	74,50	69	19	95,65	94,94	95,41	ROMA	RM	LAZIO	47192
	5.619.367	5.583.191	99,36	-14.904	-0,27	5.507.887	4.119.829	74,80	41	63	88,00	89,68	109,78	GENZANO DI ROMA	RM	LAZIO	4741
	14.182.776	13.366.471	94,24	848.956	5,99	13.247.552	10.568.989	79,78	67	60	99,31	98,98	97,04	BRESSANONE	BZ	TRENTINO-ALTO ADIGE	9521
	28.100.345	29.265.538	104,15	-1.191.559	-4,24	25.079.270	21.345.462	85,11	83	70	96,26	96,35	87,74	TRENTO	TN	TRENTINO-ALTO ADIGE	47192
	15.720.641	14.506.304	92,28	1.170.242	7,44	15.496.251	11.830.653	76,35	24	38	0,00	0,00	0,00	ARZIGNANO	VI	VENETO	47192
	1.385.508	1.208.773	87,24	161.557	11,66	1.368.677	1.063.213	77,68	67	5	90,58	90,00	116,22	MARINA DI GIOIOSA IONICA	RC	CALABRIA	47192
	30.078.138	26.529.814	88,20	3.460.311	11,50	29.961.720	25.850.382	86,28	128	159	97,35	96,08	125,55	NOLA	NA	CAMPANIA	46431
	3.004.639	2.912.846	96,94	95.219	3,17	2.999.329	2.175.116	72,52	64	N.D.	95,56	95,70	106,18	GUSSAGO	BS	LOMBARDIA	432102
	25.774.030	22.860.888	88,70	2.038.652	7,91	25.566.582	15.924.442	62,29	26	54	88,77	88,58	114,01	ROMA	RM	LAZIO	47192
	131.068.451	123.217.666	94,01	7.770.211	5,93	122.587.242	110.121.494	89,83	47	75	93,30	94,27	113,53	MONTEMARCIANO	AN	MARCHE	46431
	7.515.613	7.135.771	94,95	375.992	5,00	7.415.708	5.786.233	78,03	51	21	86,66	85,70	116,41	CHIAVARI	GE	LIGURIA	47192
	2.035.618	1.969.178	96,74	54.776	2,69	2.019.253	1.577.813	78,14	32	53	96,49	97,03	101,25	CASTELNUOVO BERARDENGA	SI	TOSCANA	4754
	1.482.910	1.437.495	96,94	16.213	1,09	1.478.599	1.127.477	76,25	77	67	65,21	85,01	147,10	FIDENZA	PR	EMILIA-ROMAGNA	47192
	2.078.660	2.029.783	97,65	46.765	2,25	2.049.239	1.533.169	74,82	234	25	125,23	109,78	95,76	PALERMO	PA	SICILIA	47782
	11.341.644	11.140.716	98,23	183.257	1,62	11.022.054	8.100.566	73,49	70	55	87,87	88,15	117,77	LOREGGIA	PD	VENETO	47192
	5.473.767	5.312.133	97,05	69.707	1,27	5.431.975	3.744.027	68,93	68	68	78,81	78,81	146,79	PASIANO DI PORDENONE	PN	FRIULI-VENEZIA GIULIA	4754
	28.645.880	28.158.388	98,30	415.139	1,45	28.159.031	23.186.443	82,34	141	128	94,87	96,32	116,41	STRIANO	NA	CAMPANIA	47192
	956.094	909.604	95,14	46.059	4,82	945.688	703.799	74,42	78	30	86,95	87,01	111,96	VITTORIO VENETO	TV	VENETO	47192
	246.936.968	246.203.100	99,70	576.364	0,23	246.797.151	226.654.622	91,84	41	49	101,63	101,47	106,08	CAVRIAGO	RE	EMILIA-ROMAGNA	46431
	22.691.367	21.568.114	95,05	1.123.382	4,95	22.296.479	20.172.282	90,47	87	56	108,54	109,86	87,87	NAPOLI	NA	CAMPANIA	47522
	1.703.290	1.670.926	98,10	32.366	1,90	1.703.000	44.630	2,62	0	41	96,45	95,42	0,00	VILLANUOVA SUL CLISI	BS	LOMBARDIA	829999
	899.517	849.311	94,42	50.777	5,64	878.575	676.152	76,96	99	N.D.	87,89	88,77	110,33	BRENO	BS	LOMBARDIA	47192
	53.354	6.767	12,68	46.907	87,92	0	0	0,00	0	N.D.	273,61	0,00	0,00	MILANO	MI	LOMBARDIA	46431

GLI ECONOMICS DEI BILANCI DEL CANALE ELDOM

2023

GI-Pi

RAGIONE SOCIALE	BILANCIO AL	CAPITALE SOCIALE	PATRIMONIO NETTO	VALORE DELLA PRODUZIONE	COSTI DELLA PRODUZIONE	%(1)	RISULTATO ANTE IMPOSTE	%(2)	EBIT	AMMORTAMENTI E SVALUTAZIONE	EBITA	RICAVI TOTALI	COSTI DEGLI ACQUISTI	%(3)	GIORNI DI SCORIA	DURATA DEBITI FORNITORI
GLOBAL TRADE SRL	31/12/2023	93.600	3.894.917	28.211.616	26.523.079	94,01	1.718.708	6,09	1.688.537	136.227	1.824.764	28.162.420	23.232.554	82,49	1	57
GRANDIN GROUP SRL	31/12/2023	10.200	416.922	3.818.420	3.700.232	96,90	85.017	2,23	118.188	9.667	127.855	3.633.732	2.604.058	71,66	84	69
IORANICOMMERCIALE SRL	31/12/2023	10.000	255.993	3.832.777	3.813.123	99,49	13.146	0,34	19.654	44.007	63.661	3.786.371	2.828.125	74,69	54	N.D.
IRES SPA	31/12/2023	464.400	87.054.242	136.878.418	130.418.370	95,28	7.715.616	5,64	6.460.048	746.532	7.206.580	128.982.670	120.519.809	93,44	73	64
JUMBO SPA	31/12/2023	1.000.000	64.313.648	90.399.220	83.885.703	92,79	7.865.026	8,70	6.513.517	667.041	7.292.033	88.302.960	63.918.343	72,39	78	52
L.D.T. LEGA DISTRIBUTORI TOSCANI SOCIETA' COOPERATIVA	31/12/2023	91.500	110.934	4.003.922	4.009.314	100,13	1.627	0,04	-5.392	81	-5.311	3.987.215	3.709.735	93,04	0	N.D.
LAZZARINI SRL	31/12/2023	100.000	5.959.283	23.620.540	22.975.164	97,27	677.554	2,87	645.376	47.568	692.944	23.530.793	18.767.942	79,76	54	81
LESO ELETTRODOMESTICI SRL	31/12/2023	1.000.000	10.422.489	35.496.665	34.123.654	96,13	1.173.659	3,31	1.373.011	451.978	1.824.989	34.206.634	25.682.305	75,08	82	33
MAGRIN GIULIANO SRL	31/12/2023	93.600	9.637.029	22.590.504	21.773.761	96,38	729.584	3,23	816.743	108.100	924.843	22.539.726	19.252.063	85,41	35	82
MALLARDO & C. SRL	31/12/2023	900.000	8.390.094	69.040.495	68.227.481	98,82	259.551	0,38	813.014	816.266	1.629.280	67.668.604	56.991.453	84,22	116	84
MARCHETTI ANGIOLO SRL	31/12/2023	15.600	1.230.578	4.519.169	4.274.347	94,58	254.496	5,63	244.822	38.826	283.648	4.274.816	3.492.730	81,70	61	91
MASSA AGOSTINO SRL	31/12/2023	10.920	525.663	2.326.447	2.175.413	93,51	150.886	6,49	151.034	6.734	157.768	2.299.824	1.627.873	70,78	40	63
MEDA CENTER SRL	31/12/2023	46.800	507.386	5.540.614	5.479.443	98,90	12.563	0,23	61.171	49.401	110.572	5.441.818	4.268.354	78,44	75	N.D.
MEDIAMARKET SPA	30/09/2023	2.000.000	61.128.854	2.468.281.171	2.480.374.866	100,49	-10.714.085	-0,43	-12.093.695	27.798.411	15.704.716	2.174.244.273	1.931.307.403	88,83	53	72
MILETO SRL	31/12/2023	41.600	216.183	1.384.190	1.352.041	97,68	12.071	0,87	32.149	5.331	37.480	1.383.539	946.580	68,42	177	83
MINETTO SRL	31/12/2023	10.000	252.717	4.431.195	4.347.225	98,11	38.849	0,88	83.970	55.545	139.515	4.374.624	3.212.393	73,43	75	26
MONTICHIARI TRADE SRL	31/12/2023	90.000	884.012	3.150.230	3.020.077	95,87	135.547	4,30	130.153	2.946	133.099	3.072.047	2.432.282	79,17	46	33
MORLETTO SRL	31/12/2023	26.000	1.719.579	1.498.371	1.390.644	92,81	107.727	7,19	107.727	99.159	206.886	1.470.655	1.010.084	68,68	131	61
NEW ELECTRONICS GIUSEPPE SRL	31/12/2023	1.300.000	-14.813.238	24.109.031	31.654.397	131,30	-8.324.434	-34,53	-7.545.366	80.744	-5.289.070	23.906.239	20.613.925	86,23	47	62
NIFRA ELETTRO INGROS SPA	31/12/2023	2.577.335	16.050.517	13.774.633	13.775.748	100,01	392.512	2,85	-1.115	4.266	3.151	13.698.620	11.216.469	81,88	130	86
NOVA SPA																
PESOLO SRL	31/12/2023	110.000	4.126.801	4.895.467	4.807.544	98,20	33.150	0,68	87.923	7.638	95.561	4.555.189	3.860.922	84,76	109	N.D.
PIACENTINI SRL	31/12/2023	10.400	1.804.907	2.427.220	2.245.515	92,51	231.519	9,54	181.705	15.009	196.714	2.316.978	1.807.387	78,01	36	68
PISTACCHI ELETTRODOMESTICI SRL	31/12/2023	90.000	507.320	3.777.618	3.671.448	97,19	73.989	1,96	106.170	56.871	163.041	3.772.610	2.996.120	79,42	67	63

2022

	VALORE DELLA PRODUZIONE Y-1	COSTI DELLA PRODUZIONE Y-1	%(4)	RISULTATO ANTE IMPOSTE Y-1	%(5)	RICAVI TOTALI Y-1	COSTI DEGLI ACQUISTI Y-1	%(6)	GIORNI DI SCORTA Y-1	DURATA DEBITI FORNITORI Y-1	F V S F Y-1 %	FV VS FV Y-1 %	GG SCORTA VS Y-1 %	CITTÀ	PROVINCIA	REGIONE	CODICE ATTIVITÀ
	18.002.697	17.087.979	94,92	942.283	5,23	17.966.904	14.953.164	83,23	3	64	156,71	156,75	26,89	VILLANUOVA SUL CLUSI	BS	LOMBARDIA	46431
	4.263.374	4.126.120	96,78	114.465	2,68	3.992.964	3.052.656	76,45	78	113	89,56	91,00	108,10	CAORLE	VE	VENETO	47192
	4.283.953	4.232.341	98,80	25.723	0,60	4.228.736	3.334.007	78,84	60	N.D.	89,47	89,54	90,27	ROMA	RM	LAZIO	47199
	145.554.471	138.457.431	95,12	7.195.713	4,94	137.717.206	127.714.416	92,74	74	73	94,04	93,66	99,55	CESSALTO	TV	VENETO	4643
	103.527.290	95.306.774	92,06	8.988.924	8,68	99.936.202	74.979.284	75,03	61	51	87,32	88,36	127,62	SAN SPERATE	SU	SARDEGNA	47192
	3.978.607	3.983.297	100,12	619	0,02	3.962.741	3.698.899	93,34	0	N.D.	100,64	100,62	0,00	CAMPI BISENZIO	FI	TOSCANA	461904
	23.513.424	22.920.071	97,48	661.337	2,81	23.030.522	19.009.433	82,54	61	64	100,46	102,17	88,28	BRIGNANO GERA D'ADDA	BG	LOMBARDIA	432101
	39.919.868	37.687.460	94,41	1.909.262	4,78	36.204.169	31.198.023	86,17	79	33	88,92	94,48	103,23	VERONA	VR	VENETO	47192
	22.788.948	21.693.676	95,19	1.020.767	4,48	22.732.885	19.369.385	85,20	35	71	99,13	99,15	100,08	GRISIGNANO DI ZOCCO	VI	VENETO	47192
	77.923.555	76.150.294	97,72	1.929.240	2,48	75.584.853	59.630.225	78,89	91	100	88,60	89,53	127,51	VILLARICCA	NA	CAMPANIA	47
	4.876.854	4.429.624	90,83	463.001	9,49	4.534.499	3.488.555	76,93	49	80	92,67	94,27	124,26	AITOPASCIO	LU	TOSCANA	46431
	2.590.608	2.438.558	94,13	151.619	5,85	2.580.700	1.816.369	70,38	35	61	89,80	89,12	112,97	GENOVA	GE	LIGURIA	47192
	5.823.023	5.663.873	97,27	124.730	2,14	5.753.372	4.632.941	80,53	77	N.D.	95,15	94,58	96,34	MEDA	MB	LOMBARDIA	47192
	2.715.704.670	2.689.130.533	99,02	26.195.317	0,96	2.387.342.132	2.144.028.664	89,81	52	68	90,89	91,07	102,40	VERANO BRIANZA	MB	LOMBARDIA	47192
	1.691.395	1.647.836	97,42	8.434	0,50	1.682.123	1.148.447	68,27	147	94	81,84	82,25	120,76	ROMA	RM	LAZIO	4774
	5.314.226	5.263.009	99,04	26.440	0,50	5.276.350	3.855.189	73,07	59	26	83,38	82,91	128,31	JESOLO	VE	VENETO	47192
	3.427.003	3.288.365	95,95	147.427	4,30	3.412.686	2.566.116	75,19	38	24	91,92	90,02	120,99	MONTICHIARI	BS	LOMBARDIA	47192
	1.797.419	1.674.425	93,16	122.994	6,84	1.724.247	1.204.530	69,86	84	81	83,36	85,29	155,80	RIVAROLO CANAVESE	TO	PIEMONTE	47192
	33.176.009	40.507.070	122,10	-8.923.093	-26,90	32.914.525	23.551.341	71,55	39	53	72,67	72,63	120,11	NAPOLI	NA	CAMPANIA	47192
	13.520.929	13.451.405	99,49	125.919	0,93	13.406.701	11.376.955	84,86	135	76	101,88	102,18	96,30	CATANIA	CT	SICILIA	46473
	261.245.098	257.188.633	98,45	2.178.907	0,83	254.454.788	196.257.959	77,13	65	106	0,00	0,00	0,00	ROMA	RM	LAZIO	47192
	5.147.153	5.010.935	97,35	82.463	1,60	4.723.557	4.023.694	85,18	111	N.D.	95,11	96,44	98,53	CAGLIARI	CA	SARDEGNA	47192
	2.586.915	2.340.591	90,48	266.626	10,31	2.502.089	1.807.674	72,25	40	45	93,83	92,60	92,15	PALIANO	FR	LAZIO	47591
	4.404.422	4.177.929	94,86	199.662	4,53	4.380.798	3.311.343	75,59	37	53	85,77	86,12	178,73	CECINA	LI	TOSCANA	47192

GLI ECONOMICS DEI BILANCI DEL CANALE ELDOM

2023

Pi-To

RAGIONE SOCIALE	BILANCIO AL	CAPITALE SOCIALE	PATRIMONIO NETTO	VALORE DELLA PRODUZIONE	COSTI DELLA PRODUZIONE	%(1)	RISULTATO ANTE IMPOSTE	%(2)	EBIT	AMMORTAMENTI E SVALUTAZIONE	EBITA	RICAVI TOTALI	COSTI DEGLI ACQUISTI	%(3)	GIORNI DI SCORIA	DURATA DEBITI FORNITORI
PISTONE SRL	31/12/2023	160.000	1.401.885	2.697.574	1.849.495	68,56	822.529	30,49	848.079	86.532	934.611	2.467.533	41.740	1,69	0	108
POTENTI DINO SRL	31/12/2023	101.000	98.409	2.999.559	3.024.192	100,82	-54.909	-1,83	-24.633	4.258	-20.375	2.949.631	2.193.504	74,37	49	N.D.
RADIO TV 2000 SRL	30/06/2023	10.100	286.791	2.095.274	2.065.918	98,60	18.054	0,86	29.356	34.936	64.292	2.085.762	1.340.567	64,27	89	15
RIGAMONTI SPA	31/12/2023	500.000	13.131.539	19.718.803	18.431.438	93,47	1.332.514	6,76	1.287.365	410.237	1.697.602	19.527.957	11.702.374	59,93	53	55
RIMEP SPA	31/12/2023	1.000.000	13.656.022	35.793.764	33.377.311	93,25	2.610.335	7,29	2.416.453	505.477	2.931.486	35.013.834	26.883.202	76,78	71	68
ROASCHI SRL	31/12/2023	30.000	467.816	1.001.214	1.013.013	101,18	23.736	2,37	-11.799	5.458	-6.341	983.136	774.534	78,78	46	57
ROBERTO PARENTE & C. SRL	31/12/2023	1.000.000	-15.813.725	29.238.478	36.856.166	126,05	-8.355.560	-28,58	-7.617.688	2.629.784	-4.937.904	28.933.411	24.309.791	84,02	49	16
ROSSETTI MARKET SRL	31/12/2023	4.000.000	11.551.740	24.553.613	22.727.975	92,56	1.974.034	8,04	1.825.638	971.438	2.797.076	24.203.185	17.048.955	70,44	88	146
ROTA GIANFRANCO SRL	31/12/2023	54.061	1.397.707	3.015.495	3.016.085	100,02	13.574	0,45	-590	48.348	47.758	2.899.185	2.125.518	73,31	144	105
S.E.A. SOCIETA' ELETTRICA ASOLANA SRL	31/12/2023	90.000	3.628.187	8.121.204	7.437.458	91,58	513.068	6,32	683.746	99.078	782.824	8.073.467	4.872.389	60,35	35	N.D.
S.I.E.M. SPA	31/12/2023	1.600.000	33.650.912	220.617.261	216.058.168	97,93	4.159.276	1,89	4.559.093	1.328.978	5.888.071	218.206.024	197.280.190	90,41	67	74
SACCHI GIUSEPPE SPA	31/12/2023	3.600.000	350.289.727	1.015.975.204	913.277.752	89,89	98.564.224	9,70	102.697.452	15.165.752	121.978.568	1.008.058.505	745.480.770	73,95	33	114
SACCON ELETTRODOMESTICI SRL	31/12/2023	10.200	481.546	1.594.173	1.579.057	99,05	14.870	0,93	15.116	45.799	60.915	1.592.824	1.168.866	73,38	45	13
SALVATELLI SRL	31/12/2023	31.360	594.496	1.772.644	1.662.999	93,81	87.902	4,96	109.645	13.938	123.583	1.541.732	1.222.984	79,33	85	123
SGOBBA COSIMO ELETTRODOMESTICI SRL	31/12/2023	10.400	647.067	1.955.995	1.774.733	90,73	165.352	8,45	181.262	17.330	198.592	1.944.828	1.394.567	71,71	67	N.D.
SME SPA	31/12/2023	3.360.500	64.163.782	292.152.021	287.485.052	98,40	5.131.654	1,76	4.666.969	7.687.937	12.354.906	289.778.824	218.257.103	75,32	49	35
SOMMA SRL	31/12/2023	2.500.000	11.620.444	85.682.481	84.866.759	99,05	796.753	0,93	815.722	988.252	1.803.974	85.064.970	69.801.023	82,06	68	75
SPANO SRL	31/12/2023	102.775	101.583	1.061.485	1.081.875	101,92	-20.240	-1,91	-20.390	5.035	-15.355	490.821	437.378	89,11	194	184
TACABANDA 2 SRL	31/12/2023	10.000	459.070	5.676.613	5.526.067	97,35	100.030	1,76	150.546	18.972	169.518	5.428.320	4.289.407	79,02	64	78
TACABANDA SRL	31/12/2023	100.000	1.578.507	14.564.342	13.920.541	95,58	477.204	3,28	643.801	177.855	821.656	14.002.554	10.578.466	75,55	59	90
TAXIVISIONUNO SRL	31/12/2023	10.000	36.444	761.066	840.564	110,45	-83.445	-10,96	-79.498	17.097	-62.401	760.911	515.711	67,78	268	164
TECKNO IDEA SRL	31/12/2023	10.000	194.488	4.500.942	4.288.051	95,27	193.610	4,30	212.891	40.914	253.805	4.465.876	3.214.592	71,98	67	53
TECNO VIDEO SRL	31/12/2023	30.000	452.657	2.418.261	2.321.594	96,00	84.781	3,51	96.667	99.553	196.220	2.391.487	1.608.259	67,25	43	N.D.
TOFFOLI ELETTRODOMESTICI SRL	31/12/2023	100.000	1.697.428	5.807.045	5.684.768	97,89	108.525	1,87	122.277	75.154	220.281	5.790.253	4.164.793	71,93	82	N.D.

2022

	VALORE DELLA PRODUZIONE Y-1	COSTI DELLA PRODUZIONE Y-1	%(4)	RISULTATO ANTE IMPOSTE Y-1	%(5)	RICAVI TOTALI Y-1	COSTI DEGLI ACQUISTI Y-1	%(6)	GIORNI DI SCORTA Y-1	DURATA DEBITI FORNITORI Y-1	F V S F Y-1 %	FV VS FV Y-1 %	GG SCORTA VS Y-1 %	CITTÀ	PROVINCIA	REGIONE	CODICE ATTIVITÀ
	8.739.363	5.547.970	63,48	3.152.535	36,07	6.027.763	2.615.566	43,39	0	21	30,87	40,94	0,00	CARINI	PA	SICILIA	47191
	3.606.877	3.621.177	100,40	-46.841	-1,30	3.554.317	2.716.073	76,42	46	N.D.	83,16	82,99	105,35	LIVORNO	LI	TOSCANA	47192
	2.374.187	2.253.931	94,93	108.353	4,56	2.367.860	1.638.090	69,18	85	11	88,25	88,09	104,74	SPRESIANO	TV	VENETO	47192
	22.520.924	18.419.326	81,79	4.099.682	18,20	22.172.825	14.072.140	63,47	68	64	87,56	88,07	77,40	DAUMINE	BG	LOMBARDIA	47192
	33.652.468	31.773.691	94,42	2.085.436	6,20	32.801.962	27.081.342	82,56	82	60	106,36	106,74	85,81	PERUGIA	PG	UMBRIA	46473
	1.104.753	1.071.054	96,95	37.972	3,44	1.063.434	819.397	77,05	47	58	90,63	92,45	97,07	DESENZANO DEL GARDA	BS	LOMBARDIA	432102
	37.440.635	46.656.724	124,62	-10.860.952	-29,01	36.860.482	26.686.449	72,40	44	30	78,09	78,49	110,90	SAN GIUSEPPE VESUVIANO	NA	CAMPANIA	47192
	24.827.561	22.744.086	91,61	1.907.707	7,68	24.458.940	16.907.320	69,13	81	150	98,90	98,95	108,53	ALSENO	PC	EMILIA-ROMAGNA	47191
	3.811.096	3.737.685	98,07	43.658	1,15	3.725.445	2.888.765	77,54	121	79	79,12	77,82	119,41	ALZANO LOMBARDO	BG	LOMBARDIA	47192
	7.558.924	7.000.805	92,62	467.679	6,19	7.466.900	4.730.265	63,35	39	N.D.	107,44	108,12	90,13	ASOLA	MN	LOMBARDIA	432101
	235.666.722	227.833.258	96,68	7.650.985	3,25	233.729.316	213.047.836	91,15	64	59	93,61	93,36	104,33	FOGGIA	FG	PUGLIA	46431
	921.862.169	823.250.060	89,30	97.969.922	10,63	913.167.437	680.940.927	74,57	35	135	110,21	110,39	93,54	DESIO	MB	LOMBARDIA	46473
	1.651.064	1.546.616	93,67	102.029	6,18	1.648.213	1.207.726	73,27	37	20	96,55	96,64	123,14	SAN VENDEMIANO	TV	VENETO	47192
	2.479.524	2.267.114	91,43	161.747	6,52	2.167.158	1.666.930	76,92	70	109	71,49	71,14	122,01	POLLENZA	MC	MARCHE	4643
	2.188.740	1.976.744	90,31	184.400	8,42	2.123.145	1.569.702	73,93	61	N.D.	89,37	91,60	111,36	LATINA	LT	LAZIO	47192
	292.545.146	287.163.407	98,16	5.400.474	1,85	290.389.138	224.104.589	77,17	50	35	99,87	99,79	96,35	CESSALTO	TV	VENETO	47911
	104.823.361	103.353.954	98,60	1.395.901	1,33	104.149.020	87.508.766	84,02	51	68	81,74	81,68	132,66	CASTELLAMMARE DI STABIA	NA	CAMPANIA	47192
	1.140.491	1.126.735	98,79	12.488	1,09	655.724	491.434	74,95	154	130	93,07	74,85	126,13	BARI	BA	PUGLIA	4741
	6.400.750	6.307.059	98,54	88.233	1,38	6.265.445	5.349.393	85,38	58	75	88,69	86,64	109,63	FONDI	IT	LAZIO	4754
	15.799.632	15.266.077	96,62	455.916	2,89	15.492.544	11.856.284	76,53	58	90	92,18	90,38	101,50	FONDI	IT	LAZIO	47192
	949.847	923.320	97,21	24.441	2,57	948.001	527.472	55,64	221	180	80,13	80,26	121,15	TORINO	TO	PIEMONTE	4743
	5.155.035	4.823.325	93,57	313.938	6,09	5.105.776	3.659.479	71,67	66	58	87,31	87,47	102,89	BELLUNO	BL	VENETO	47192
	2.591.856	2.501.740	96,52	72.361	2,79	2.563.007	1.783.450	69,58	44	N.D.	93,30	93,31	98,30	CASTELFIORENTINO	FI	TOSCANA	4743
	6.395.718	6.081.316	95,08	295.292	4,62	6.299.710	4.333.276	68,79	70	N.D.	90,80	91,91	116,11	SACILE	PN	FRIULI-VENEZIA GIULIA	47192

GLI ECONOMICS DEI BILANCI DEL CANALE ELDOM

2023

Tr-Vi

RAGIONE SOCIALE	BILANCIO AL	CAPITALE SOCIALE	PATRIMONIO NETTO	VALORE DELLA PRODUZIONE	COSTI DELLA PRODUZIONE	%(1)	RISULTATO ANTE IMPOSTE	%(2)	EBIT	AMMORTAMENTI E SVALUTAZIONE	EBITA	RICAVI TOTALI	COSTI DEGLI ACQUISTI	%(3)	GIORNI DI SCORTA	DURATA DEBITI FORNITORI
TREND SRL	31/12/2023	208.000	392.961	5.962.828	5.838.965	97,92	40.524	0,68	123.863	12.475	136.338	5.764.176	4.968.723	86,20	67	N.D.
TUFANO SPA	31/12/2023	5.200.000	15.633.509	212.599.482	210.762.811	99,14	2.846.713	1,34	1.836.671	241.784	2.078.455	208.986.675	198.654.888	95,06	35	36
TUFANO TERESA SRL	31/12/2023	312.000	10.086.677	42.874.652	41.548.356	96,91	1.320.710	3,08	1.326.296	119.551	1.445.847	39.765.191	33.588.452	84,47	36	17
UNIEURO SPA	28/02/2023	4.140.000	126.960.000	2.868.338.000	2.839.827.000	99,01	13.485.000	0,47	28.511.000	106.341.000	134.852.000	2.865.849.000	2.254.051.000	78,65	58	87
UNIPAM SRL	31/12/2023	1.300.000	21.669.131	93.602.960	89.684.515	95,81	3.119.445	3,33	3.918.445	1.829.528	5.747.973	91.205.293	73.931.537	81,06	62	58
VIDEOGARDA EXPERT SRL	31/12/2023	50.000	911.108	6.337.947	6.289.549	99,24	27.941	0,44	48.398	75.386	123.784	6.311.989	4.756.030	75,35	54	57

2022

VALORE DELLA PRODUZIONE Y-1	COSTI DELLA PRODUZIONE Y-1	%(4)	RISULTATO ANTE IMPOSTE Y-1	%(5)	RICAVI TOTALI Y-1	COSTI DEGLI ACQUISTI Y-1	%(6)	GIORNI DI SCORTA Y-1	DURATA DEBITI FORNITORI Y-1	F V S F Y-1 %	FV VS FV Y-1 %	GG SCORTA VS Y-1 %	CITTÀ	PROVINCIA	REGIONE	CODICE ATTIVITÀ
6.121.303	6.023.876	98,41	41.973	0,69	5.921.656	5.036.620	85,05	66	N.D.	97,41	97,34	101,74	SANTA VITTORIA D'ALBA	CN	PIEMONTE	46431
235.031.576	233.281.649	99,26	3.262.975	1,39	234.785.824	223.654.579	95,26	36	34	90,46	89,01	97,52	CASORIA	NA	CAMPANIA	46431
47.243.576	45.640.786	96,61	1.602.787	3,39	43.881.841	41.883.263	95,45	53	12	90,75	90,62	68,46	CASORIA	NA	CAMPANIA	4719
2.930.870.000	2.871.317.000	97,97	46.751.000	1,60	2.928.472.000	2.411.682.000	82,35	57	80	97,87	97,86	100,88	FORLÌ	FC	EMILIA-ROMAGNA	47192
91.431.760	87.044.694	95,20	4.128.403	4,52	88.560.964	72.145.692	81,46	65	53	102,37	102,99	96,51	SABAUDIA	IT	LAZIO	47112
7.145.914	6.862.282	96,03	254.039	3,56	7.115.476	5.270.809	74,08	48	53	88,69	88,71	113,43	ARCO	TN	TRENTINO-ALTO ADIGE	47192

I BILANCI 2023 del CANALE ELDOM

Insero redazionale al numero 12 di UpTrade Dicembre 2024

Registrazione Tribunale di Milano n. 158 del 10/05/2018 -
Sezione stampa/Tribunale di Milano

Iscrizione Registro Nazionale della Stampa n. 9380 del
11/4/2001 - ROC n. 6794

Direttore Responsabile Vito Sinopoli

Coordinamento Redazionale Arianna Sorbara

Grafica e fotolito a cura di Emmegi Group

Stampa Graphicscalve spa
Località Ponte Formello 1/3/4
24020 Vilminore di Scalve (BG)

Informativa resa ai sensi degli articoli 13 - 14 Regolamento UE 2016 / 679 GDPR (General Data Protection Regulation)

Duesse Media Network Srl, Titolare del trattamento dei dati personali, liberamente conferiti per fornire i servizi indicati. Per i diritti cui agli articoli 13 - 14 Regolamento UE 2016 / 679 e per l'elenco di tutti gli addetti al trattamento, rivolgersi al Responsabile del trattamento che è il Titolare di Duesse Media Network Srl - Via Goito, 11 - 20121 Milano. I dati potranno essere trattati da addetti incaricati preposti agli abbonamenti, al marketing, all'amministrazione e potranno essere comunicati a società esterne, per le spedizioni della rivista e per l'invio di materiale promozionale.

DUESSE MEDIA NETWORK S.R.L.

Via Goito, 11 - 20121 Milano,
tel. 02277961 - fax 0227796300 (www.e-duesse.it)

Amministratore Unico Vito Sinopoli

The Midea logo is positioned in the top right corner of the image, set against a blue rectangular background. It features a white circular icon with a stylized 'M' inside, followed by the word 'Midea' in a white, sans-serif font.

DOPPIO SPAZIO, INFINITE POSSIBILITÀ

Piatti diversi, cottura perfetta, sincronizzazione impeccabile!
Grazie alla funzione **SyncFinish**, puoi cuocere contemporaneamente più pietanze con tempi di cottura differenti, assicurandoti che siano pronte nello stesso momento. Con **10 programmi preimpostati**, un'ampia **capacità interna** e un **design compatto**, la **Two Zone Air Fryer & Oven** unisce efficienza, praticità e gusto.